

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL


DOUGLAS MAIA RODRIGUES

SEM RESSONÂNCIA

Uma web reportagem sobre o rock curitibano e o jornalismo cultural

Curitiba -PR

2018

	<p align="center">UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL</p>
---	---

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

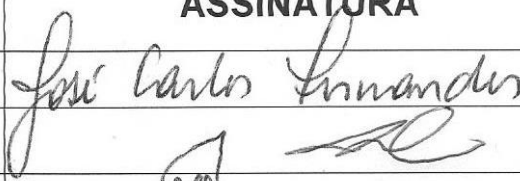
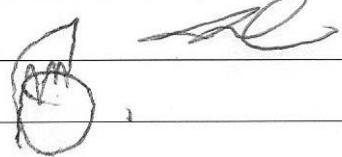

NOME DO ALUNO(A): DOUGLAS MAIA RODRIGUES

TÍTULO: Sem ressonância: uma web reportagem sobre o rock curitibano e o jornalismo cultural.

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizada na sala 01, no dia 14/12/18, às 15h30.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
JOSÉ CARLOS FERNADES (orientador)	100
HERTEZ WENDEL DE CAMARGO	100
MARCELO FERNADO DE LIMA (convidado)	100
MÉDIA FINAL:	100

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
JOSÉ CARLOS FERNADES	
HERTEZ WENDEL DE CAMARGO	
MARCELO FERNANDO DE LIMA	

Curitiba, 14 de dezembro de 2018.

DOUGLAS MAIA RODRIGUES

SEM RESSONÂNCIA

Uma web reportagem sobre o rock curitibano e o jornalismo cultural

Projeto de pesquisa apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II), no curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo – da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fernandes

Curitiba - PR

2018

RESUMO

O presente memorial teórico-metodológico propõe uma reflexão sobre conceitos e práticas do webjornalismo e do jornalismo cultural. Os temas discutidos neste documento servem como base para a produção de uma web reportagem sobre as relações entre o rock autoral produzido em Curitiba e a imprensa cultural da cidade. A reportagem aborda essas relações desde o marco inicial, nos anos 60, até as bandas surgidas na internet. A imprensa cultural perpassa os planos dos músicos locais de romperem as fronteiras estaduais e atingir um mercado mais amplo, projeto que ganhou mais peso nos anos 80, com diversas bandas curitibanas alcançando espaço na imprensa nacional. O fenômeno passou sem atingir o resultado esperado, mas a cidade continuou produzindo novos artistas. O jornalismo cultural foi um dos pilares para a agitação cultural na cidade, mas diante das transformações recentes do mercado musical e da crise enfrentada pelo jornalismo, a dinâmica da cena local tem mudado rapidamente. A reportagem, desenvolvida para a internet, usa elementos transmídia para narrar as relações e conflitos entre jornalistas e músicos curitibanos até o momento e refletir sobre o futuro do rock autoral na cidade. A web reportagem produzida está disponível em semressonancia.wordpress.com.

Palavras-chave: Webjornalismo. Web reportagem. Jornalismo Cultural. Narrativa transmídia. Música autoral. Rock curitibano.

ABSTRACT

The present theoretical-methodological memorial proposes a reflection on concepts and practices of webjournalism and cultural journalism. The themes discussed in this document serve as the basis for the production of a web report on the relationship between the rock music produced in Curitiba and the city's cultural press. The report addresses these relationships from the initial milestone in the 1960s to the bands that were born on the internet. The cultural press permeates the plans of local musicians to break state boundaries and reach a wider market, a project that gained more weight in the 1980s, with several Curitiba bands reaching space in the national press. The phenomenon came to an end without achieving the expected results, but the city continued to produce new artists. Cultural journalism was one of the pillars for the cultural movement in the city, but given the recent changes in the music market and the crisis faced by journalism, the dynamics of the local scene has changed rapidly. The report, developed for the internet, uses transmedia elements to narrate the relations and conflicts between journalists and musicians from Curitiba to the present days. It also reflects on the future of rock music in the city. The web report produced is available at semressonancia.wordpress.com.

Key-words: Webjournalism. Web report. Cultural journalism. Transmedia storytelling. Authorial music. Curitiba rock music.

AGRADECIMENTOS

A todos os professores que me auxiliaram no caminho, da educação infantil à graduação.

A meu orientador José Carlos Fernandes, pela paciência e carinho de sempre. E pela generosidade de dividir um pouco de sua sabedoria.

A meus pais, por me provarem que existe apoio incondicional. E por todos os sacrifícios que fizeram para que eu chegasse até aqui.

A Milena Alves, pelo olhar doce, pela companhia e pelo apoio fundamental nessa última etapa da graduação.

Aos colegas e amigos da Pg1 Comunicação, pelos ensinamentos diários e pelas conversas que aliviaram a tensão da rotina de trabalho e TCC.

À turma 2014 de Jornalismo, por dividir comigo as angústias e alegrias desse início de carreira.

A todos os artistas que me inspiraram, curitibanos ou não.

A todos que defendem o ensino superior público de qualidade e acreditam que a educação não deve ser um privilégio, mas um direito de todos os brasileiros.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. A CENA MUSICAL CURITIBANA	12
3. O JORNALISMO NA INTERNET	24
3.1 A TRADIÇÃO JORNALÍSTICA E O WEBJORNALISMO	28
3.2 A REPORTAGEM TRANSMÍDIA	31
3.3 JORNALISMO LONGFORM	34
4. JORNALISMO CULTURAL	38
4.1 REPORTAGEM CULTURAL	38
4.2 MARCOS DO JORNALISMO CULTURAL	42
4.2.1 O Jornalismo Cultural no mundo até o século XX	42
4.2.2 Em terras brasileiras.....	45
4.2.3 Crônica.....	49
4.2.4 Jornalismo cultural sob a ditadura.....	50
4.2.5 Cadernos culturais	52
4.2.6 A imprensa cultural curitibana	55
4.3 COBERTURA MUSICAL NA IMPRENSA	60
4.4. DESAFIAR OU SE CURVAR À INDÚSTRIA CULTURAL.....	61
4.5. CRISES DE IDENTIDADE NO JORNALISMO CULTURAL	62
4.5.1 Reflexão ou divulgação	64
4.5.2 Local x nacional x internacional.....	65
4.5.3 Variedades e artes	66
4.5.4 As massas ou a elite?	67
5. SEM RESSONÂNCIA: UMA WEB REPORTAGEM – CONCEITO E METODOLOGIA	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS.....	75

1. INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso, requisito para a graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, tem como objetivo a produção de uma reportagem para internet. A web reportagem descrita neste documento carrega características do jornalismo *longform* e de narrativas transmídia.

A narrativa jornalística *longform* é descrita por Raquel Ritter Longhi (2014), em sua sistematização histórica dos 20 anos de ciberjornalismo, como um modelo que se beneficiou com a evolução das narrativas jornalísticas para a internet, ainda que não seja um termo exclusivo do ambiente online. Em artigo para a revista *American Journalism Review*, a pesquisadora estadunidense Mary Clare Fischer aponta como pilares da narrativa *longform*: “1) um nível mais aprofundado de relato, que vai além do padrão da produção jornalística diária e 2) narrativas apresentadas de formas atrativas, frequentemente com elementos multimídia que realçam o artigo” (FISCHER, 2013, tradução nossa).

Já a narrativa transmídia, na definição de Henry Jenkins (2009), seria uma nova estética surgida como resposta à convergência das mídias e às ferramentas narrativas disponibilizadas pela popularização das tecnologias digitais. No contexto do jornalismo produzido para a internet, essas diferentes mídias (televisão, rádio, jornal impresso) podem ser utilizadas de forma complementar e convergente, possibilitando a produção de reportagens que explorem mais aspectos dos acontecimentos apurados, bem como o uso de recursos variados para levar a história ao leitor. O contexto digital exige do jornalista a integração entre os meios de produção e distribuição da notícia (BARBOSA, 2013).

Nas reportagens produzidas para o ambiente digital, o jornalista deve construir a narrativa buscando facilitar a interação do público. O leitor ganha participação direta nos espaços de comentários ou no compartilhamento da matéria pelas redes sociais e navega mais livremente pelo conteúdo, criando uma leitura personalizada que integra diferentes linguagens do jornalismo, como texto, fotografia, vídeo, áudio e infográfico na mesma reportagem (CAMPALANS; RENÓ; GOSCIOLA, 2012). Para tanto, a reportagem digital deve se mostrar preocupada com o design, não apenas por uma questão estética, mas também para facilitar a navegação do leitor (BARBOSA, 2013).

Aplicando os conceitos de narrativa *longform* e transmídia no webjornalismo, o trabalho se propõe a produzir uma reportagem sobre as relações entre o rock autoral produzido em Curitiba e a imprensa cultural da cidade.

A reportagem abrange das bandas pioneiras do rock curitibano, na virada da década de 1960 para a década de 1970, às bandas surgidas na internet, retratando as expectativas criadas por músicos, fãs e incentivadores culturais da cidade em torno de uma possível repercussão nacional da produção musical da cidade. Os planos de romper as fronteiras estaduais e atingir um público mais amplo ganharam peso nos anos 1980, com diversas bandas alcançando espaço na imprensa nacional. Nessa época, a repercussão do rock curitibano além das fronteiras estaduais impulsionou um princípio de profissionalização da cena local (MERCER, 2017).

No entanto, as bandas curitibanas permaneceram pouco conhecidas pelo grande público, motivo de certo desapontamento para músicos e fãs. Diante das transformações recentes do mercado musical e da crise enfrentada pelo jornalismo, a reportagem desenvolvida para a internet usa elementos transmídia para narrar as relações e conflitos entre jornalistas e músicos curitibanos até o momento e refletir sobre o futuro do rock autoral na cidade.

A movimentação criada em torno do rock curitibano pode ser utilizada para compreender a lógica da formação e disseminação de movimentos culturais e seu relacionamento com a indústria que os rege. Em *Entretenimento: uma crítica aberta*, Trigo (2003) traça as origens da indústria do entretenimento e seus desdobramentos. Para o autor, o entretenimento e os veículos de comunicação de massa são elementos indissociáveis, em especial no Brasil, devido às restrições provocadas a grande maioria da população por condições socioeconômicas.

O autor destaca que o mercado brasileiro, assim como a maior parte dos mercados globais de entretenimento, sofre grande influência do mercado estadunidense e segue um modelo de negócio similar. A indústria do entretenimento proporciona prazer, diversão e distração, mas exige em troca um retorno financeiro, que cresce quanto maior for o público consumidor. Portanto, as produções que não geram lucro não merecem atenção e rapidamente são substituídas por algo novo, que desperte mais interesse. Apesar de focar mais atenção na literatura e no cinema, a definição de Trigo é útil para entender também os ciclos de tendências

mercadológicas da música. Mercer (2017) argumenta que o rock curitibano talvez tenha perdido as janelas abertas pelo mercado brasileiro: o rock de Curitiba começou a se estabelecer no momento em que o mercado para o rock no Brasil encolhia.

No livro *Dias de luta – o rock e o Brasil dos anos 80*, o jornalista paulista Ricardo Alexandre (2002) afirma que, em 1987, o fenômeno do rock nacional já começava a esfriar. Na obra o autor até cita o atraso da cena curitibana. A movimentação regional só foi registrada e lançada profissionalmente em 1989, com a coletânea local *Cemitério de elefantes*.

A partir da pesquisa inicial, a reportagem identificou alguns dos principais atores da cena curitibana que pudessem aprofundar a discussão e narrar os principais marcos do rock de Curitiba. Os personagens também contribuíram com pontos de vista conflitantes sobre os acontecimentos e suas opiniões sobre os rumos da música local.

A reportagem busca investigar as hipóteses mais comumente levantadas pelos atores da cena de música autoral da cidade, como a distância do eixo Rio-São Paulo, a falta de divulgação na imprensa local, a falta de unidade entre as bandas e a ausência de público disposto a ouvir bandas ainda não consagradas.

O rock curitibano já foi tratado em trabalhos anteriores por diferentes perspectivas, mas nunca por sua relação com o jornalismo cultural. O objetivo da apuração é descobrir qual o real peso dos fatores citados anteriormente no sucesso ou fracasso de um movimento musical, dedicando especial atenção ao trabalho dos jornalistas culturais em meio às expectativas e pressões que partem tanto dos artistas independentes quanto da indústria musical. Ao ouvir os profissionais que atuavam na época e os que exercem a profissão no presente é possível compreender suas diferentes reações em meio a esse cabo-de-guerra de interesses.

As entrevistas com músicos e agitadores culturais (donos de casas de shows, produtores, empresários etc.) podem ajudar também explicar os fatores que fizeram com que a expectativa criada sobre a geração de músicos dos anos 90 não fosse correspondida. O produto pode servir não apenas como retrato da vida cultural de Curitiba, mas também como recorte dos erros e acertos que definem o destino de um movimento artístico. Para a reportagem, foram realizadas 23 entrevistas com 21 personagens atuantes na cena musical e no jornalismo cultural curitibano em

diferentes épocas. O tempo de duração total das entrevistas foi de cerca de 25 horas, com sete das entrevistas registradas também em vídeo para inclusão na reportagem.

Concluídas as etapas de pesquisa, coleta de dados, coleta de depoimentos e considerando as ferramentas multimídia disponíveis, a etapa seguinte foi o desenvolvimento do conteúdo da web reportagem, seguida da revisão do conteúdo.

A construção da reportagem buscou desenvolver uma narrativa em que os recursos multimídia se complementassem e prendessem a atenção do leitor.

No memorial teórico, o primeiro capítulo aborda a cena de rock autoral em Curitiba e uma definição do conceito de cena musical. O segundo trata do jornalismo para internet e as formas aplicadas na web reportagem: a narrativa transmídia e o jornalismo *longform*. O terceiro capítulo buscou apontar os marcos da evolução do jornalismo cultural até os tempos atuais, discutindo os principais desafios enfrentados e as transformações e possibilidades trazidas pelas novas tecnologias. O capítulo quatro expôs a metodologia deste trabalho, desde o desenvolvimento da pauta até a etapa de pós-produção.

2. A CENA MUSICAL CURITIBANA

Em *A [des]construção da música na cultura paranaense*, o pesquisador Manoel Neto (2003) indica a segunda metade dos anos 1950 como marco da chegada do rock ao Paraná. Entre 1955 e 1960, o som vindo dos Estados Unidos já era reproduzido por algumas *big bands* locais e estações de rádio. Contudo, Neto (2003) afirma que, até os últimos anos da década de 1960, o rock curitibano se limitava a imitar a música feita por banda estadunidenses e inglesas, além dos fenômenos brasileiros da Jovem Guarda, sem grandes ousadias e pouquíssimas composições próprias.

O autor destaca que foi apenas na virada da década de 1960 para a década de 1970 que as bandas de Curitiba começaram a experimentar novas sonoridades, desenvolvendo linguagem e estilo próprios. Foi então que, segundo Neto (2003) começou a existir uma movimentação musical roqueira com características locais.

É neste período que surgem os primeiros grandes marcos do rock curitibano e um princípio de cena voltada para o estilo, segundo o pesquisador Eduardo Mercer (2017). Grupos como A Chave e Os Vondas foram os pioneiros do que Neto (2003) afirma ser a versão curitibana do rock, cujos traços mais marcantes são até hoje “o rock com poesia, palavras duras, linguagem objetiva e consistente, som estético e criativo, fora dos padrões comerciais” (NETO, 2003, p. 305).

Durante os anos 1970, em plena ditadura militar, A Chave foi parte de uma grande movimentação cultural em Curitiba, da qual o poeta Paulo Leminski também era um importante incentivador. Em parceria com o poeta, a banda compôs alguns dos primeiros sucessos autorais do rock local. Mercer (2017) lembra que a banda se apresentou em vários estados entre os grandes nomes do rock brasileiro da década, mas, apesar das famosas apresentações ao vivo, não conseguiu registrar de forma oficial seu trabalho, com exceção de um compacto simples de pequena repercussão. A Chave encerrou as atividades em 1979, depois de dez anos apostando em composições próprias, um legado importante para a música da cidade (NETO, 2003).

Os planos da cena autoral curitibana de romper as fronteiras estaduais e atingir um público mais amplo ganharam peso nos anos 1980, com diversas bandas alcançando espaço na imprensa nacional. Nesta época, a repercussão do rock

curitibano além das fronteiras estaduais impulsionou um princípio de profissionalização da cena local (MERCER, 2017).

Nos últimos anos da década de 1980, formava-se uma movimentada cena de música independente em Curitiba. Essa agitação punk havia começado em 1978 com o nascimento do primeiro grupo da cidade dedicado ao estilo, o Carne Podre (DUARTE, 2003). A banda é considerada uma das primeiras – e, talvez, a primeira – banda punk do Brasil, segundo Mercer (2017). Ao longo dos anos 1980, nos poucos bares da cidade destinados à música autoral, jovens bandas e seu público se reuniam em estruturas precárias para shows de grupos locais de destaque, como a banda Beijo AA Força.

Para o jornalista cultural e pesquisador Antonio Carlos Persegani Florenzano (2013), foi a partir do diálogo entre esses pequenos grupos que surgiu, nos anos 1990, uma agitação cultural que prometia levar o rock curitibano para muito além dos circuitos regionais. O crescimento do *underground* local nessa década entusiasmou os músicos da cidade e despertou o interesse da crítica nacional. Como lembra o jornalista cultural Sandro Moser (2016), o produtor musical e jornalista da revista *Bizz*, Carlos Miranda, deu à cidade o epíteto de “Seattle brasileira”, em referência ao movimento *grunge* que surgia na cidade estadunidense na mesma época, revelando bandas como Nirvana e Pearl Jam. O título foi repetido também no jornal *O Estado de S. Paulo* pelo jornalista paranaense Jotabê Medeiros e deu à cidade uma fama de “capital do rock independente” que até hoje é citada em publicações especializadas. Florenzano (2013) estima que a efervescência musical na capital paranaense nesse período deu origem a quase 200 bandas de rock, que abrangiam uma enorme gama de subgêneros e representavam diferentes tribos urbanas.

A virada dos anos de 1980 para os anos 1990 é considerada por Duarte (2003) o período-chave para o rock curitibano, quando surge a estrutura básica da cena independente local: “Se antes existiam bandas, shows e alguns bares alternativos, agora começam a surgir programas de rádio, cadernos culturais, mais bares, lojas de discos, selos independentes” (DUARTE, 2003, p. 395).

Antes, durante e depois do auge da projeção nacional do rock curitibano, a imprensa cultural da cidade fez parte da agitação musical da época, pelo menos até o início dos anos 2000, quando, segundo Souza Neto (2003), a cena local se

desmobilizou e perdeu força, em parte, devido à mudança de perfil editorial do suplemento adolescente *Caderno Fun*, do jornal *Gazeta do Povo*, antes grande incentivador das bandas de Curitiba. O autor afirma que a desmobilização da cena também se deve à perda do clima de cooperação entre uma rede fundamental de colaboradores da cena, formada por produtores, jornalistas, donos de bares e selos locais.

Duarte (2003) destaca entre os cadernos culturais da imprensa local o *Trendie* do jornal *Correio de Notícias* nos anos 1980 e o já citado *Caderno Fun* nos anos 1990. O espaço dado pelas emissoras de rádio às bandas locais também foi fundamental para a formação de um público mais consistente para a produção musical da cidade. Em especial a Estação Primeira, nascida em 1986, foi responsável por uma pequena revolução musical curitibana. Sob a direção de Helinho Pimentel e com programação do jornalista Fernando Tupan, a rádio trouxe do Rio de Janeiro o modelo das rádios FM voltadas para o público jovem. Modelo esse que revelou as principais bandas cariocas do período áureo do rock nacional (MERCER, 2017).

Muitos dos artistas da cidade viam na crescente imprensa cultural local uma oportunidade de divulgação de seu trabalho, o que poderia ser vantajoso na busca de mais espaço no mercado musical. Outros, no entanto, mantinham certa indiferença ou mesmo antagonismo em relação à cobertura da imprensa, como observado nos depoimentos de roqueiros curitibanos no livro *Uma fina camada de gelo: o rock autoral e a alma arredia de Curitiba*, de Eduardo Mercer (2017).

O espaço na imprensa é também motivo de disputa entre os artistas locais, que há décadas se queixam do pouco espaço destinado às produções originadas na cidade. As bandas curitibanas dividem espaço nas páginas de jornais e programas de TV e rádio – hoje também nos portais de notícias – com as grandes atrações internacionais e com os sucessos nacionais, ainda bastante concentrados no eixo Rio-São Paulo.

Uma pesquisa realizada por Kolb, Ferreira e Oliveira Filha (2013) sobre o *Caderno G*, suplemento cultural do jornal *Gazeta do Povo*, revelou que apenas 11,9% das páginas do caderno no ano de 2012 foram destinados à cultura produzida em Curitiba, incluindo todas as formas de produção artística. Esse dado contrasta com o levantamento feito por Souza Neto (2003), que mostra que, de 1997 a 2000, o

Caderno Fun, publicado pelo mesmo jornal, deu espaço para 150 bandas locais, destacando 38 delas na capa do caderno. Uma hipótese é que essa e diversas outras tensões foram importantes para o destino do rock curitibano no fim da década de 1990 e para a configuração atual da música na cidade¹.

Apesar da euforia gerada pela geração de 1990, a explosão musical de Curitiba ficou na promessa. Os grupos locais não conseguiram romper as barreiras da cidade e do estado, permanecendo invisíveis ao grande público. Souza Neto (2003) aponta que as bandas curitibanas que assinaram contratos com grandes gravadoras receberam pouco investimento das mesmas. Segundo o autor, as consequências foram que “as bandas que optaram por fazer o pop passaram a seguir os estilos da moda, mas sempre com a sensação de terem chegado tarde. Os poucos que almejavam o grande mercado viveram em desilusão” (SOUZA NETO, 2003, p. 664).

Mesmo as bandas que despontaram na capital paranaense e chegaram a ambicionar o sucesso nacional, como Charme Chulo, Relespública e Blindagem, não conseguiram manter um alto nível de popularidade fora do Paraná e permanecem atadas à cidade.

Existe, entre os artistas da geração que viveu o auge do rock curitibano, certo desapontamento com o fato de a cidade não ter se inserido como uma grande força do gênero no mercado musical brasileiro. Souza Neto (2003) afirma que praticamente nenhum artista residente no estado do Paraná tem alcançado público representativo em outros estados ou mesmo na própria região. Uma hipótese levantada por alguns participantes dessa movimentação é que os poucos artistas curitibanos a receberem atenção nacional nos últimos anos o fizeram individualmente, sem que se criasse uma noção de “cena”, e sem grande identificação com a cidade.

A ideia de cena musical é muito frequente no imaginário de músicos e fãs em praticamente toda a cultura ocidental moderna. O trabalho do pesquisador canadense Will Straw (1991) foi o principal responsável por levar o termo, antes reduzido ao universo de produção e consumo musical, para a academia. Para Straw, o contexto para o surgimento da noção de cena musical passa pela tensão gerada

¹ Ainda que o *Caderno Fun* fosse destinado ao público adolescente, era, na essência, um suplemento de cultura pop, com grande penetração no público jovem adulto, como revelavam pesquisas do Instituto Marplan, encomendadas pelo jornal *Gazeta do Povo*. (nota do autor, com base em depoimentos para a pesquisa)

entre movimentos localistas de resistência à ordem global e outros de afirmação da ordem cosmopolita, um conflito diretamente relacionado ao fluxo de informações, no qual a imprensa cultural tradicional e a imprensa alternativa (no caso da Curitiba dos anos 1990, fortemente representada pelos diversos fanzines) desempenham um papel fundamental. Para explicar essa oposição, o pesquisador se apropria do termo “cena musical”, mais comumente encontrado no jornalismo cultural.

No seu segundo trabalho sobre o tema, Straw (2006) procura tornar sua definição um pouco menos abstrata, explorando a dimensão espacial do conceito de cena. Segundo ele, a cena pode envolver desde o agrupamento de pessoas num lugar ou o movimento destas pessoas entre um lugar e outro; até os espaços e atividades microeconômicas que permitem a sociabilidade e ligam a cena à cidade. A partir deste ponto, Simone Pereira de Sá (2013) reflete sobre a influência dos espaços geográficos em que as cenas se formam e a música que produzem, fenômeno que chama de “mútua afetação” e cita como exemplos:

A geografia da cidade de Recife – sobretudo o mangue – e a cena manguebeat nos anos 90; ou das raves londrinas, que aconteceram em grandes galpões e fábricas nos subúrbios daquela cidade entre finais dos anos da década de 1980 e início dos 90, uma vez que o perímetro urbano da capital altamente ocupada tanto quanto sua rígida legislação referente à ordem pública impedia este tipo de agregação. (SÁ, 2013, p. 30).

Assim, a cena se caracteriza por uma comunidade que define um grupo de composição relativamente estável, cujo envolvimento com a música explora idiomas musicais enraizados geográfico-historicamente. O conceito remete a um grupo demarcado por um espaço cultural no qual coexiste uma diversidade de práticas musicais que interagem de diferentes formas, com diferentes trajetórias de troca e fertilização.

Neste sentido, é possível afirmar que Curitiba apresentou, sim, uma cena musical rock – ou várias cenas rock. Um dos exemplos de mútua afetação do rock curitibano, já transformado em uma espécie de senso comum entre os membros da cena, é a relação com o clima frio e quase sempre nublado da cidade, que teria estimulado os encontros de jovens nos bares da cidade e aproximado os curitibanos do “estado de espírito” de outras cenas rock mundiais, como a de Londres e a de Seattle (MERCER, 2017).

Florenzano (2013) apresenta um exemplo local de influência geográfico-histórica sobre a produção musical da cidade. Uma das características do rock curitibano fora dos limites da cidade é a enorme diversidade de gêneros e subgêneros desse estilo musical encontrados na cidade e a mistura de outros ritmos, incorporados à linguagem do rock. Segundo o autor, essa separação em vários nichos lembra a própria colonização do estado do Paraná:

Afinal, segundo informa o site oficial do governo do Paraná, este é o estado brasileiro com maior diversidade étnica, tendo sido colonizado por um total de 28 etnias, que trouxeram na bagagem sua cultura, costumes e tradições. Entre as etnias que fincaram suas raízes em solo paranaense a partir de agosto de 1853, quando o estado deixou de ser a 5ª província de São Paulo para se tornar a Província do Paraná, estão os portugueses alemães, italianos, poloneses e ucranianos. O que cada “colonização musical” fez no rock de Curitiba foi plantar as sementes e colher os frutos de seu trabalho, algumas vezes com interação entre nichos mas sempre com atuações visando ao próprio subgênero e seus fãs. Entre alguns destes “povos” houve união entre os “colonizadores”; em outros, não. (FLORENZANO, 2013, p. 41)

Apesar de reconhecida como um fator positivo e diferencial da música curitibana, alguns pesquisadores apontam essa diversidade como um dos motivos que podem ter levado ao não reconhecimento do rock curitibano como uma cena coesa e comercializável pelo mercado musical. Segundo Manoel Neto (2003), a variedade de etnias colonizadoras, de certa forma, influenciou na segmentação de nichos e na pouca relação entre eles. É possível concluir que uma das chaves para a não-realização de Curitiba como promessa do rock nacional nos anos 1990 não foi a ausência de uma cena, mas a dificuldade em comunicar essa cena para o público exterior, devido à fragmentação da produção local em diferentes nichos.

Todavia, os conceitos de “local” e “global”, fundamentais para a definição de cena em Straw (1991), se tornam cada vez mais difusos à medida que as mídias digitais se tornam mais populares e acessíveis. Sá (2013) tenta atualizar o debate neste sentido, discutindo três subdivisões ao conceito de cenas, introduzidas pela primeira vez em coletânea organizada por Bennet e Peterson em 2004: as “cenas locais”, as “cenas translocais” e as “cenas virtuais”.

As “cenas locais” são definidas como atividades sociais ocorridas num espaço territorial e período de tempo delimitado, quando um agrupamento de produtores, músicos e fãs se dão conta de seus gostos musicais em comum, distinguindo-se a si mesmos de outros através do uso da música e outros símbolos culturais. O foco do

interesse musical pode ser um gênero “de fora”, porém apropriado, re combinado e desenvolvido para representar a cena local. Além disto, embora focada na música, a cena envolve outros aspectos de estilo de vida, como modos de se vestir, de dançar, uso de drogas, política, etc.

As “cenas translocais” seriam as cenas que se constituem a partir do contato regular dos membros de distintas cenas locais em torno do mesmo interesse musical. Ao mesmo tempo em que são locais, essas cenas são também conectadas com grupos separados por grandes distâncias. Cenas translocais podem ser resumidas como cenas locais interconectadas, sem necessidade de interação face a face ou território comum como requisito para o pertencimento. Essa interconexão acontece através da troca de materiais como gravações e fanzines e foi muito potencializada pela internet.

As “cenas virtuais” são as cenas criadas no ambiente digital. Nelas, os participantes também estão separados geograficamente, mas se reúnem em espaços virtuais, como salas de bate-papo (SÁ, 2013).

A pesquisadora reconhece a importância desses conceitos como uma das primeiras tentativas de compreender a organização das cenas a partir do impacto das novas tecnologias, mas argumenta que, tendo sido elaborados antes da consolidação do modelo da web 2.0 – baseado nas plataformas musicais e redes sociais – eles não dão conta da complexidade das movimentações das cenas na internet. Sá (2013) defende que cenas translocais e virtuais foram embaralhadas. Para compreendê-las, a autora defende que as cenas musicais devem ser encaradas como redes sociotécnicas, constituídas por múltiplos mediadores humanos e não-humanos (representados, principalmente, pelos algoritmos que selecionam o conteúdo nos aplicativos). Ela enfatiza que hoje as cenas são constituídas por múltiplas articulações entre elementos locais, translocais e virtuais, que ocorrem ao mesmo tempo e atravessam constantemente o mundo off-line e online.

As mídias digitais também transformaram drasticamente a inserção dessas cenas no mercado musical e as relações dessas cenas com a imprensa. A tecnologia transformou o mercado da música profundamente, criando uma nova configuração a respeito do seu modelo de negócio, assim como fez com a imprensa (a imprensa cultural na internet será abordada nos próximos capítulos).

Nos anos 1950, o desenvolvimento de tecnologias de produção e de gravação reduziram custos para a produção de discos, mas até os anos 1960 as gravadoras monopolizavam os estúdios de gravação. A partir dessa década surgiram as primeiras gravadoras independentes, as *indies*. Nas décadas de 1980 e 1990, a proliferação de tecnologias com preços mais baixos tornou mais fácil o acesso a estúdios, aumentando as oportunidades de trabalho que envolvem esses processos. Uma nova onda de música independente entrou no mercado devido a uma série de novas possibilidades de gravação e produção (LUERSEN, 2012). Menos dependente das grandes gravadoras e mais próximo das recentes e promissoras tecnologias, os músicos passaram a experimentar uma sensação de liberdade.

Na década de 1990, com o formato CD estabelecido como principal forma de consumo de música, a indústria e as grandes gravadoras cresciam, mas ignoravam as transformações no horizonte (OLIVEIRA, 2017). Em *Novos modelos de negócio na Indústria fonográfica: um estudo exploratório sobre as gravadoras no Brasil*, Campos (2010) conclui que, nessa época, as gravadoras não se mobilizaram para tentar se adaptar à crescente onda de consumo pela internet e suas possibilidades.

Com o surgimento do Napster, em 1999, o compartilhamento livre de música começou a tomar espaço das vendas de discos, afetando severamente a receita da indústria da música. As grandes gravadoras encolheram e corriam cada vez menos riscos, apostando em artistas estabelecidos, o que reduzia as chances de um contrato com artistas que faziam parte dos circuitos independentes (CAMPOS, 2010). O fenômeno Napster gerou grandes polêmicas em torno da pirataria e do valor comercial da música. Vieram então diversas novas empresas que estabeleceram o mercado de downloads pagos e *streaming*, como o iTunes e Spotify.

A web 2.0 trouxe transformações importantes nos processos e nos modelos de negócios e deu origem a diversas menções a uma “revolução digital”, que substituiria os meios de consumo e as estruturas da indústria da música. Entretanto essa ideia é rechaçada por pesquisadores como Henry Jenkins (2009), que em *Cultura da convergência* defende que, em vez de uma substituição de mídias antigas pelas novas, a tendência é que essas mídias passem a interagir de formas cada vez mais complexas, seja no ambiente on-line ou off-line. Segundo Jenkins, na cultura

da convergência as “mídias tradicionais” (passivas) e as “mídias atuais” (participativas e interativas) estão em rota de colisão.

Esse fenômeno tem mudado a forma como os consumidores se relacionam com a música. Com base na teoria da convergência, o pesquisador e músico Téo Ruiz (2014) defende que não há uma crise na indústria da música e sim uma reconfiguração, na qual as divisões estabelecidas entre os agentes da produção musical ao longo do século XX têm sido subvertidas.

As transformações na produção musical e na distribuição podem ser representadas em três grandes forças: A democratização das ferramentas de produção, a democratização da distribuição e a maior conexão entre oferta e demanda – fenômeno que potencializa a criação de nichos (OLIVEIRA, 2017). Sites como o iTunes possibilitaram a comercialização das produções de milhares de bandas independentes, criando nichos para públicos cada vez mais específicos. No entanto, os recursos de promoção e campanhas publicitárias estão concentrados nos artistas mais populares, geralmente ligados às grandes empresas do setor. As gravadoras que lideram o mercado perderam em estrutura a atualmente centralizam apenas alguns setores como marketing, promoção e distribuição.

Um exemplo da convergência apontada por Jenkins (2009) é a nova relação do compositor com sua obra e com o público. Segundo Oliveira (2017), depois de um período promissor na década de 90, muitas das gravadoras independentes perderam espaço ou fecharam. A maioria dos músicos independentes hoje administra a própria carreira e é responsável por quase todas as etapas de produção, distribuição e divulgação do trabalho, além de articularem a produção de shows e administração financeira. Essas circunstâncias levam a uma nova conjuntura, na qual artista e público estão mais próximos. Os fãs não são mais passivos, se tornaram participantes da produção musical e interagem com os artistas de formas diferentes.

Se por um lado a nova conjuntura do mercado musical possibilita que artistas descubram e desenvolvam novas aptidões ao estimular que músico e público estejam envolvidos em todas as etapas de produção e consumo, por outro a profissionalização dos artistas foi dificultada. Oliveira (2017) afirma que a profissionalização ainda é precária. Algumas gravadoras independentes mantêm estruturas capazes de auxiliar os artistas, mas a maioria dos músicos independentes

são autônomos. Ainda que existam músicos que acumulam tarefas criativas e gerenciais, é raro que o exercício dessas tarefas aconteça de forma plena. Outro fator relevante para o autor é o de que os contatos com a imprensa e com profissionais das casas de show ainda é altamente pessoal, o que favorece profissionais que já atuam na área há mais tempo.

Esse ciclo vicioso representou um obstáculo à carreira de muitos artistas curitibanos, mesmo antes das transformações do mercado pelas novas tecnologias. Desde o início, a cena rock da cidade, embora prolífica e muitas vezes elogiada pela crítica, a produção musical curitibana foi quase sempre amadora e calcada na cultura *punk* do “faça-você-mesmo” (DUARTE, 2003). Em sua maioria, os roqueiros de Curitiba sempre tiveram pouca conexão com o mercado musical, com exceção de algumas bandas que conseguiram chamar a atenção de grandes gravadoras. A liberdade artística advinda desse distanciamento de pressões comerciais foi fundamental para que a cidade se tornasse conhecida nos circuitos alternativos como fonte de sons inovadores, mas também dificultou a profissionalização dos artistas locais e a criação de um mercado local autossustentável. Florenzano (2013, p. 65) conclui que, para a cena curitibana:

a desvinculação do mercado fonográfico e também da mídia representou um reflexo negativo em sua atuação nos bastidores. O mesmo “desinteresse” com que os artistas conviveram durante as primeiras décadas do rock curitibano provocou um grande desleixo com as suas próprias carreiras. (FLORENZANO, 2013, p. 65)

O autor afirma que, até o estouro dos primeiros artistas surgidos na internet, não era comum que os músicos de Curitiba pensassem em suas carreiras para além da criação musical e do agendamento dos shows. A nova geração de bandas curitibanas, habituadas à lógica do ambiente virtual e, muitas vezes, criadas dentro dele, tem mudado essa tendência. Para Ruiz (2015), uma banda curitibana é um dos maiores exemplos de grupos brasileiros que foram capazes de se adaptar à nova realidade da música brasileira:

Talvez ninguém tenha entendido melhor essas “novas regras” na música brasileira dos anos 2000 do que os integrantes da Banda Mais Bonita da Cidade, de Curitiba. O primeiro *boom* do grupo se deu totalmente imerso nessa cultura participativa, que vai desde os compartilhamentos dos seus vídeos, passando pelos comentários positivos, e até mesmo brincadeiras feitas com suas músicas pelos usuários. Eles conseguiram envolver o público virtual de tal forma com seu trabalho, desde as próprias canções até os vídeos, o que potencializa sua atuação no mercado propriamente dito. [...] Não à toa, segundo seus próprios integrantes, quase todo o processo de produção e divulgação é feito através da internet. Isso nem chega a ser uma grande novidade pois, de forma geral, é a realidade de praticamente todos os artistas. Mas nem todos conseguiram compreender tão rapidamente como se inserir na cultura participativa e na convergência de meios e veículos como a Banda Mais Bonita da Cidade com seus vídeos e comunidades de fãs. (RUIZ, 2015, p. 92)

Para as bandas do período pré-internet, tudo era feito com pouco ou nenhum planejamento e as preocupações e atribuições de seus membros não iam muito além da criação musical e do agendamento das apresentações. A divulgação do trabalho era quase sempre feita de forma artesanal, entre amigos, muito focada no boca-a-boca, como aponta Florenzano:

Raramente havia uma equipe ou qualquer pequeno aparato de profissionais de áreas adjacentes ancorando a carreira profissional destes grupos. Produtor artístico, produtor executivo, fotógrafo e assessor de imprensa, por exemplo, eram funções praticamente desprezadas pela maioria dos músicos. Tampouco os próprios se encarregavam de cumprir tais funções. (FLORENZANO, 2013, p. 66)

Em *A autoprodução musical* (Illuminuras, 2015), Téo Ruiz afirma que as novas gerações de músicos têm se aproximado das outras funções que envolvem a produção musical e assumido muitas delas. A redução dos intermediários proporcionada pela avalanche tecnológica que atingiu o mercado deu aos novos artistas mais controle sobre suas carreiras, mas exige deles muito mais habilidades e iniciativa.

Alguns artistas curitibanos têm se destacado nesse cenário. No entanto, na internet, a obra e sua repercussão se relacionam muito menos com o território, com a cidade. Os artistas curitibanos têm se “desterritorializado”, dificultando uma noção de cena ligada a Curitiba e priorizando nichos de público dispersos geograficamente. Grupos e artistas surgidos em Curitiba como A Banda Mais Bonita da Cidade e Karol Conká têm o núcleo de seu público concentrado fora da cidade e muitas vezes sequer são lembrados como artistas curitibanos.

Como afirma o pesquisador Manoel de Souza Neto, em entrevista a Eduardo Mercer (2017), o reconhecimento pelo sucesso dos artistas que despontam no mercado musical não é da cidade, nem da infraestrutura da cena musical criada pelas gerações anteriores de músicos curitibanos, nem da imprensa cultural local, nem das políticas culturais locais. A própria noção de “cena curitibana” foi abalada e os artistas que se destacam o fazem por mérito individual, ao unirem talento musical e habilidade na utilização das ferramentas digitais disponíveis.

3. O JORNALISMO NA INTERNET

A internet é hoje um meio consolidado de difusão de informação. A web já faz parte do cotidiano de grande parte da população brasileira e tende a permear cada vez mais a sociedade, com consequências para a comunicação e a cultura que já podem ser sentidas. A *Pesquisa brasileira de mídia*, realizada em 2016 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) sob encomenda da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, resultou em um estudo quantitativo com 15.050 brasileiros de 16 anos ou mais de todos os estados do país.

Os resultados mostram que 49% dos brasileiros usam a internet como fonte de informação, sendo que para 26% dos entrevistados a internet é a principal fonte. A pesquisa também revelou que 50% da população acessa a rede todos os dias. Entre os brasileiros que declararam se informar pelos jornais (12% do total dos entrevistados), quase um terço disse preferir a versão digital à impressa.

A televisão ainda é apontada como principal fonte de informação (89% dos entrevistados), mas o crescimento da influência da internet ano a ano indica um desafio para os meios de comunicação tradicionais.

De acordo com Dominique Wolton (2003), a expansão do jornalismo digital nas últimas décadas, principalmente depois do surgimento da *web 2.0*, alcança grandes grupos de pessoas que antes estavam fisicamente inacessíveis. Contudo, ainda persiste a exclusão digital, atualmente menos quantitativa e mais qualitativa. Segundo o autor, essa exclusão está mais ligada à falta de habilidades para leitura dos conteúdos disponibilizados na rede e para a busca de informações confiáveis.

A popularização da internet a partir da década de 1990 já era anunciada, no entanto, a adaptação dos meios de comunicação ao ambiente digital foi lenta. A princípio, os meios de comunicação tradicionais encararam a web não como um novo meio, com características próprias, mas como uma nova ferramenta para distribuir os conteúdos produzidos para outros formatos. Alves (2006) recorda que a internet foi vista como extensão dos jornais e o conteúdo era transposto das páginas para a tela com pouca ou nenhuma adaptação, com sites cuja página inicial era muito semelhante à primeira página da edição impressa. Mesmo os sites criados por revistas ou emissoras de rádio e televisão seguiram o mesmo modelo.

À medida que a ocupação do meio virtual pelos veículos jornalísticos evoluiu, as empresas de comunicação perceberam a necessidade de produzir jornalismo no ciberespaço, ambiente formado pela infraestrutura material da comunicação digital e as informações que preenchem essa infraestrutura (LÉVY, 1999).

Canavilhas (2006) chama a segunda fase dessa evolução do jornalismo na internet de Modelo Adaptado. Neste modelo, ainda há a transposição de conteúdo, mas os jornalistas começam a pensar uma estética própria para a internet e no uso de novas ferramentas possibilitadas pela rede, como os hiperlinks nos textos. As *home pages* dos jornais apresentavam um layout próprio, diferenciando-se do jornal impresso.

Na terceira fase, que Canavilhas (2006) chama de Modelo Digital, além do layout próprio, o jornalismo digital ampliou o uso do hipertexto e incluiu espaços para interação dos leitores, como as sessões de comentários dos usuários. Nesse modelo, a versão digital dos veículos passa a ser o principal meio para as notícias factuais, o impresso não tem mais a preferência para esse tipo de notícia, uma vez que na internet a informação pode ser publicada de forma quase instantânea.

A fase final da adaptação, para Canavilhas, é o Modelo Multimídia, no qual os conteúdos são planejados para explorar ao máximo as possibilidades da internet, privilegiando a interatividade e a integração de diferentes mídias. A produção de conteúdo tendo em mente as ferramentas online é chamada por Canavilhas (2006) de Webjornalismo ou Ciberjornalismo, se diferenciando do Jornalismo Online, onde o conteúdo é apenas reconfigurado para se adaptar ao formato digital.

Mielniczuk (2001) afirma que o cenário começou a se modificar com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a internet, percebendo a importância dessa nova ferramenta para o jornalismo. O Webjornalismo acrescenta novas formas de narrativa e altera formas preexistentes. Além das atualizações constantes, do hipertexto que conecta notícias relacionadas e dos comentários dos leitores, as versões digitais dos jornais passam a contar com um conteúdo que integra diferentes recursos: texto, som, imagem, vídeos, infográficos, hiperlinks conversam entre si ao longo das reportagens, em uma linguagem própria do meio online. Dessa forma, a leitura se torna menos linear e o usuário pode percorrer a notícia da forma que desejar (CANAVILHAS, 2006).

No livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, Canavilhas (2014) elenca como características fundamentais do webjornalismo:

- a) **A interatividade**, que faz com que o público se sinta parte do processo de produção do conteúdo. Ao permitir que o leitor entre em contato facilmente com os jornalistas e com outros leitores, para comentar ou discutir a reportagem, o jornalismo amplia o diálogo sobre o tema abordado e a participação do leitor.
- b) **Personalização**, que consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Mielniczuk (2001) aponta como exemplo o site da rede estadunidense CNN, que permite a pré-seleção dos assuntos de interesse do leitor para que o site priorize esses temas quando acessado. Canavilhas (2014) também aponta para a existência de nichos de interesse cada vez mais específicos, que são preenchidos por produtos jornalísticos voltados a essas áreas, uma extensão do que faziam as revistas especializadas.
- c) **Hipertextualidade**, que possibilita interconectar novos conteúdos através de links, estejam esses conteúdos hospedados no mesmo site ou em páginas externas. O hipertexto tem a função de complementar o conteúdo da reportagem de alguma forma, porém cada bloco informativo deve ter autonomia. Ou seja, fazer sentido em si mesmo. Ele pode ser documental (apresentando fontes primárias de informação ou detalhes do fato noticiado) ou narrativo (quando a hipertextualidade faz parte da estrutura da reportagem, oferecendo contexto, pontos de vista divergentes, etc). A hipertextualidade narrativa potencializa a escrita não-sequencial, que oferece diferentes percursos de leitura ao usuário (CANAVILHAS, 2014).
- d) **Multimídia**, que permite que diferentes formatos das mídias tradicionais (imagens, sons, vídeos, texto, entre outros) possam conversar entre si na mesma reportagem, auxiliando na narrativa do fato jornalístico. Para Canavilhas (2014), todo jornalismo que não é monomídia é multimídia. Portanto os jornais impressos, revistas e jornais televisivos já eram multimídia. O papel da web neste caso é potencializar esse recurso. Uma das consequências da multimídia é que o jornalista precisa aprender não só a manusear as novas ferramentas da web e se habilitar a produzir

conteúdo em diferentes formatos. É preciso também ser capaz de compor uma narrativa multimídia coesa, sem redundâncias e incompatibilidades.

- e) **Memória** é uma característica apontada por Palacios (2003), que destaca o fato de o acúmulo das informações ser mais viável técnica e economicamente no ambiente digital do que em outras mídias. O jornalismo sempre foi um espaço de produção de memória que, posteriormente, é consultado para a reconstrução da história. Na web, esse espaço se torna ilimitado – não apenas para o jornalismo, mas para todos os usuários da rede. Esse fator pode inclusive beneficiar os próprios jornalistas, uma vez que se multiplicam as bases de dados que podem ser utilizadas pelos jornalistas. Também fica mais fácil a consulta a documentos, códigos de lei, regulamentações etc.
- f) **Instantaneidade**, que está ligada à nova infraestrutura de distribuição composta por *feeds* de notícias, linhas do tempo que se atualizam constantemente. Com o Facebook e o Twitter, os acontecimentos propagam-se instantaneamente e o usuário pode até mesmo “ultrapassar” o jornalista na apuração da informação (BRADSHAW, 2014). Tal fenômeno gera uma pressão para simplificar o processo editorial. Se antes o processo de produzir uma notícia tinha fases claramente separadas – pauta, apuração, redação, edição, publicação e retorno –, agora tudo acontece ao mesmo tempo. O resultado é que as empresas estão permitindo que os jornalistas publiquem conteúdo sem edição, o que Bradshaw (2014) alerta ser um risco à qualidade do conteúdo e ao profissionalismo da função do jornalista. Os jornais correm para publicar primeiro, o que gera cliques para o website, mas o tráfego não é sinônimo de engajamento do leitor. Um leitor que não se engaja com o conteúdo não se dispõe a compartilhá-lo ou a pagar por ele, o que torna ainda mais importantes a checagem de fatos e a forma como a notícia é narrada.
- g) A **ubiquidade** é uma característica que engloba todas as demais. Trata-se da capacidade de ser encontrado em todos os lugares. Segundo este princípio, qualquer pessoa no mundo tem acesso potencial às redes de comunicação interativas, tornando-se público e/ou produtor de conteúdo em potencial e tendo o mundo inteiro como audiência (PAVLIK, 2014). Essa

característica, como consequência, potencializa o trabalho jornalístico de recolher informação. Mas, por outro lado, alimenta um debate polêmico sobre os jornalistas amadores. Se qualquer um pode postar na web, o trabalho jornalístico profissional acaba sendo desvalorizado. (CANAVILHAS, 2014)

No livro *Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias*, Wolton (2003) afirma que nenhum dos conceitos associados à web é novo e que a web é uma nova plataforma, não uma nova mídia. O autor compara as novas plataformas proporcionadas pela internet com as mídias tradicionais, como o rádio e a televisão, e descarta a ideia de que há uma competição real entre mídias novas e tradicionais, desconsiderando também a noção de progresso ou hierarquia entre as mídias.

Para Canavilhas (2003), no entanto, enxergar a internet como mero canal de distribuição de conteúdos produzidos por outras mídias é desperdiçar o potencial desta nova tecnologia. A necessidade de idealizar um jornalismo específico para a internet reside em aproveitar da melhor forma as ferramentas narrativas oferecidas pela rede, em uma lógica própria para este meio.

A web aumentou o número de narradores e de plataformas de publicação e possibilitou novas formas de contar histórias, mas também impôs grandes desafios aos princípios jornalísticos (os desafios impostos ao jornalismo cultural serão abordados no próximo capítulo). Mielniczuk (2004) defende que é preciso manter os princípios do jornalismo e suas convenções, a fim de ser reconhecido como tal pelo público. Mas que, ao mesmo tempo, o jornalista precisa buscar rupturas para que o webjornalismo possa se firmar como uma opção singular e atrativa para o consumo de informação. O webjornalismo representa a busca por essa nova linguagem no jornalismo.

3.1 A TRADIÇÃO JORNALÍSTICA E O WEBJORNALISMO

A popularização da web causou abalos profundos no jornalismo tradicional. Um dos mais notáveis é o modelo econômico, que não se faz mais sustentável nas bases criadas no século XIX: as assinaturas e, especialmente, a publicidade. No livro *Um modelo de negócio para o jornalismo digital*, Caio Túlio Costa (2014) afirma que as últimas duas décadas deixaram claro para as empresas jornalísticas que sua

fase áurea na época industrial está definindo. Ainda é possível ganhar algum dinheiro com a operação clássica de produção de notícias, graças aos cortes de custos somados à transposição do modelo clássico para a operação digital. No entanto, os faturamentos caíram e o volume de lucros tem desabado. Costa aponta alguns caminhos para as empresas do setor. E todos eles passam pela adaptação ao ambiente digital:

O modelo de negócio plausível para empresa jornalística no ambiente digital combina receitas de três operações distintas: as da publicidade (nas suas diversas acepções, mas fundada numa ampla rede que lhe dê escala e capacidade de trabalhar CPMs [custo por mil impactos de um anúncio] à altura de um conteúdo premium), as da venda e/ou assinatura de conteúdos digitais e as receitas de serviços de valor agregado (incluindo as comissões pela venda de produtos e de serviços de terceiros). Este modelo só vingará, no entanto, se as receitas estiverem servindo a uma plataforma de conteúdo adequada ao novo ambiente, vocacionada para o compartilhamento e embasada para a prestação de serviço, ou de serviços (COSTA, 2014, p. 110).

No livro *Out of print*, George Brock (2013) destaca que o campo jornalístico está diante de um cenário marcado por dificuldades, mas também por oportunidades. Por meio da análise de casos históricos e atuais, o autor examina a influência do jornalismo no que chama de Era Digital e faz algumas apostas quanto às características dos veículos de comunicação digitais que devem prosperar nesta nova realidade.

Segundo Brock (2013), os veículos digitais que têm obtido sucesso no meio digital apresentam algumas características comuns: uma proposta editorial clara e diferenciada, organização e equipe enxutas, trabalham com diferentes fontes de financiamento, focam audiências segmentadas, investem em softwares de alta eficiência e qualidade, têm capacidade para perceber novas oportunidades e de enfrentar e gerenciar possíveis fracassos. O autor destaca que, nesse novo contexto, alguns dos valores fundamentais do jornalismo terão de ser preservados e, ao mesmo tempo, adaptados às novas tecnologias.

A questão dos valores jornalísticos é outro abalo fundamental sofrido pela profissão com a chegada das novas tecnologias. Em um ambiente onde todos podem produzir conteúdo, o jornalista perde sua autoridade sobre os conhecimentos específicos do campo e precisa repensar seu papel na sociedade e buscar a valorização de seu próprio trabalho.

Nelson Traquina (2005) define o jornalismo como a realidade selecionada e construída pelos agentes e técnicas do campo jornalístico, em interação com diferentes fontes de notícia, outros jornalistas e a sociedade (TRAQUINA, 2005, p. 205). Para o autor, a sociedade democrática implica a existência da prática jornalística, cujo papel é informar o público e monitorar a ação dos governantes, sem censura e de forma livre.

As formas de compreender o jornalismo se dividem em dois grupos. O primeiro conceitua o jornalismo como uma prática profissional que produz um “espelho” da realidade, sob a forma de notícias. Esta é a abordagem mais tradicional e foi responsável pela legitimação do campo no século XIX. Calcados no positivismo, os conceitos de objetividade e neutralidade jornalística guiavam a profissão. (VIZEU, 2004). Neste grupo, se inserem conceitos como a teoria da ação pessoal e do *gatekeeper*, que colocam o jornalista na posição de quem escolhe os fatos que são importantes ou não, e a visão do jornalismo como “quarto poder” (TRAQUINA, 2004).

O segundo grupo trata o jornalismo como construção social da realidade, uma atividade que ajuda a construir a própria realidade como um fenômeno social compartilhado (VIZEU, 2004). Neste grupo estão teorias que rejeitam a teoria do espelho e analisam a função da mídia como reprodutora da “ideologia dominante”, bem como enxergam a produção jornalística como resultado de um processo de apuração, seleção e transformação dos fatos em notícia. Este paradigma surgido nos anos 1970 leva em consideração a impossibilidade de distinguir o meio da realidade em que está inserido, a impossibilidade da existência de uma linguagem neutra e a própria estrutura organizacional dos meios de comunicação (TRAQUINA, 2005). No entanto, Traquina (2005) destaca que os próprios jornalistas temem abandonar a conceituação das notícias como espelho da realidade, já que foi esse conceito que legitimou socialmente a atividade jornalística.

Traquina (2005) descreve também os critérios com os quais o jornalista seleciona quais acontecimentos devem ser noticiados, o que chama de valores-notícia de seleção. Estes valores-notícias fazem parte do ofício do jornalismo, independente do meio. Os critérios de seleção de notícia devem ser empregados tanto nos veículos impressos, radiojornais e telejornais, quanto no jornalismo desenvolvido na internet.

O pesquisador separa os valores-notícia de seleção em critérios substantivos, que observam a seleção dos fatos em um “mundo ideal” (como notoriedade, proximidade, relevância, novidade, controvérsia) e critérios contextuais, que consideram a rotina profissional dos jornalistas e o funcionamento da imprensa (disponibilidade de tempo, possibilidade de ilustrar o fato com imagens, concorrência entre diferentes veículos e jornalistas, entre outros).

Segundo Lenzi (2016), o próprio conceito de valor-notícia é afetado durante a adaptação do jornalismo ao meio digital, principalmente pela potencialização do uso de diferentes mídias ao mesmo tempo, o que altera a forma de produção da notícia. Outro conceito amplamente difundido no jornalismo a ser contestado pela lógica digital é o da pirâmide invertida, que consiste na organização do texto com as informações mais importantes no início e as menos importantes no final. Nos jornais impressos, a técnica otimizava a mancha gráfica disponível e facilitava o trabalho do editor ao reduzir o texto, no ambiente online, onde não existe a limitação física das páginas, a técnica perdeu parte de seu significado, mantendo-se principalmente nos noticiários mais factuais (CANAVILHAS, 2007). Para Canavilhas, usar a técnica da pirâmide invertida na web significa limitar uma das potencialidades mais interessantes do webjornalismo: a arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação (2007, p. 30).

3.2 A REPORTAGEM TRANSMÍDIA

A narrativa transmídia (ou *transmedia storytelling*) é um termo utilizado pela primeira vez na área da Comunicação em 1991, por Marsha Kinder. O principal difusor desse conceito é Henry Jenkins, que utilizou o conceito em 2009 para caracterizar como os meios de comunicação narram histórias na era da convergência dos meios (RENÓ; RENÓ, 2013). Para Jenkins (2009), a cultura de convergência se define pelo fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e pelo comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 30).

A cultura de convergência engloba transformações na tecnologia, mercado, cultura e sociedade. A partir desse conceito, o autor refuta a noção de revolução

digital, que profetizava a substituição das antigas mídias pelas novas. Jenkins acredita que o paradigma atual aponta para a convergência das mídias tradicionais com as digitais. Essa convergência possibilita o surgimento de novas narrativas, como a narrativa transmídia, que o autor assim define:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor. [...] A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2009, p. 141)

O estudo de Jenkins, bastante voltado para a convergência na cultura e no entretenimento, também é utilizado por diversos autores para explicar o contexto atual da produção jornalística. Barbosa (2013) afirma que os diferentes formatos jornalísticos digitais não anulam as mídias tradicionais. As diferentes mídias convergem na web e se complementam, possibilitando conteúdos com maior riqueza de recursos.

Para Renó (2012), a convergência integra múltiplos textos para criar uma narrativa ampla, que pode ser desmembrada em narrativas menores. Por essa característica, essas narrativas não somente comunicam e informam, mas também proporcionam ao leitor ações interativas de caráter lúdico, onde o mesmo se sente livre para escolher por onde começar ou terminar a leitura e por quais camadas informativas pretende seguir. Essa experiência torna a informação mais atrativa.

Santos (2016) aponta que os novos formatos de reportagem podem representar um caminho para revigorar este gênero jornalístico, que tem perdido espaço para as notícias factuais rápidas. De acordo com Lenzi (2016), as grandes reportagens com conteúdo multimídia vêm se destacando desde a terceira fase do webjornalismo.

Na produção jornalística para a internet, as possibilidades são muitas, o que pode dificultar o planejamento e disposição dos conteúdos na publicação. Para auxiliar uma produção transmídia de qualidade, Salaverría (2014, apud LENZI, 2016) enumera alguns pontos que devem receber atenção especial dos profissionais que pretendem produzir uma reportagem transmídia:

1) compatibilidade (usar elementos cujo seguimento simultâneo possa ser realizado sem esforço para o público em geral, sem que exista uma competição pela atenção do internauta que acabe dispersando-o), 2) complementaridade (união de elementos que se enriqueçam mutuamente), 3) ausência de redundância (um certo grau de repetição é aceitável e até desejável, mas a excessiva redundância aborrece o público), 4) hierarquização (determinar qual é a linguagem que melhor se adequa à transmissão de cada peça do conteúdo), 5) ponderação (para limitações, como tempo, espaço, velocidade da internet, entre outras) e 6) adaptação (respeito básico à plataforma on-line, com uso de tipografias, cores e dimensões espaciais próprias do meio). (SALAVERRÍA, 2014, apud LENZI, 2016, p. 167)

Barbosa (2013) indica alguns marcos do *transmedia storytelling*, como a reportagem *Snow fall: the avalanche at tunnel creek*, produzida pelo jornal estadunidense *The New York Times* e disponibilizada em dezembro de 2012. A produção da reportagem envolveu 17 profissionais, sendo 11 para o design e desenvolvimento gráfico. A narrativa, que emprega diversos recursos visuais e interativos, rendeu um prêmio Pulitzer ao repórter John Branch e se tornou referência de inovação na narrativa jornalística.

No Brasil, o marco destacado por Barbosa (2012) é a reportagem *A batalha de Belo Monte*, produzida pelo jornal *Folha de S. Paulo* e publicada em dezembro de 2013. Para tratar dos diversos impactos da construção da usina hidrelétrica em Belo Monte, no Pará, os jornalistas desenvolveram uma página interativa, que se dividia por temas como economia, meio ambiente e social. Dezenove profissionais participaram da produção, sendo cinco jornalistas. Ao todo, a reportagem apresenta 24 vídeos, 52 fotografias, 18 infográficos, um jogo, um mapa interativo e uma linha do tempo interativa (BARBOSA; NORMANDE; ALMEIDA, 2014, p.16).

As grandes reportagens transmídia citadas compartilham também de uma outra forma narrativa, adaptada do jornalismo tradicional, cuja intenção também é envolver o leitor e tornar a leitura mais prazerosa: o jornalismo *longform*.

3.3 JORNALISMO LONGFORM

Em entrevista a David Carr, publicada em 2009² no jornal *The New York Times*, o então jornalista freelancer da revista estadunidense *Wired* Evan Ratliff comenta: “No ambiente digital há espaço infinito, mas de alguma forma isso não resultou em um florescimento de conteúdo *longform*” (RATLIFF apud CARR, 2009, *tradução nossa*). Para Ratliff, o fato de o jornalismo na internet ter se tornado sinônimo de notícias fragmentadas e rápidas traz certo desapontamento. No entanto, a pesquisadora brasileira Raquel Ritter Longhi (2014) afirma que, apesar de parecer paradoxal, nos últimos anos o jornalismo digital vem sendo ocupado por textos jornalísticos mais longos e aprofundados. Esses textos são comumente chamados de jornalismo *longform*.

Longform, na língua inglesa, sempre foi um termo utilizado para definir o tratamento mais longo e aprofundado de um tema, portanto não se trata de um termo exclusivo do jornalismo no ambiente online, embora o conceito tenha sido revisitado nos estudos do webjornalismo (LONGHI; WINQUES, 2015).

Em artigo publicado em 2013 na extinta revista *American journalism review*, a pesquisadora estadunidense Mary Clare Fischer (2013) argumenta contra o termo *longform*. Para Fischer, o tamanho do texto não é a característica definitiva dessa forma narrativa, portanto não faria sentido nomeá-la por uma característica relativamente desimportante. Mas uma vez que o uso do termo é bastante comum, a autora defende que o termo “longo” se refira não ao número de palavras, e sim ao trabalho jornalístico de apuração e edição desempenhado antes que a reportagem tenha sido publicada (FISCHER, 2013). Conforme a autora, os pilares do jornalismo *longform* são: “1) um nível mais aprofundado de relato, que vai além do padrão da produção jornalística diária e 2) narrativas apresentadas de formas atrativas, frequentemente com elementos multimídia que realçam o artigo” (FISCHER, 2013, *tradução nossa*).

Diante dessas características, é comum que a discussão se volte ao *new journalism*, já que ambos se tratam de textos aprofundados e com apreço pelo estilo

² CARR, D. Longform journalism finds a home. *The New York Times*. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/03/28/business/media/28carr.html?_r=0>. Acesso: 6 de jun. de 2018.

literário. Entretanto, segundo Fischer (2013), a expressão *new journalism*³ carrega um contexto cultural, social e de época que invalida sua utilização como sinônimo de *longform*.

Alguns autores creditam a retomada e consolidação desse tipo de narrativa no webjornalismo à disseminação dos dispositivos móveis, que permite uma maior portabilidade e facilidade de leitura. Longhi e Winkes (2015) citam Tom Rosenstiel, que em sua fala no TED analisa o webjornalismo e sua relação com as novas tecnologias. Segundo ele, os smartphones e tablets reavivaram o *longform*: “(...) o consumo de notícias *longform* está de volta às nossas vidas realmente pela primeira vez na era digital” (ROSENSTIEL apud LONGHI; WINQUES, 2013).

Rosenstiel afirmar que nos primeiros 15 anos de Internet, as pessoas não leram *longform*, principalmente porque o formato desktop é uma “máquina de distrações”. Por sua vez, tablets e smartphones são dispositivos de “uma única atividade”.

Em sua pesquisa “Future of Mobile News: The explosion in mobile audiences and a close look at what it means for news”, realizada nos EUA, Rosenstiel (2012) aponta que 73% das pessoas que leem notícias no tablet leem *longform*, sendo que desses, 20% afirma ler *longform* diariamente. No smartphone, o número de leitores de *longform* representa 70% dos leitores de notícias, 11% deles diariamente (ROSENSTIEL, 2012). No Brasil, a mais recente pesquisa de consumo de mídia realizada no Brasil não apresenta nenhum dado sobre o tema.

A reportagem *longform* se destaca não apenas pelo tempo de leitura, mas principalmente pelo tempo de apuração, cuidado estilístico, pela contextualização e aprofundamento dos temas tratados. Em sua sistematização histórica do jornalismo *longform*, Longhi (2014) afirma que a abundância do texto verbal sinaliza um resgate de qualidades já conhecidas do jornalismo impresso, consagradas no formato da grande reportagem. Vários autores têm se debruçado sobre a grande reportagem na internet, apontando sua reconfiguração e remodelação. Uma das características mais marcantes da grande reportagem multimídia tem sido o jornalismo *longform* (LONGHI, 2014).

³ Por *new journalism* (também chamado no Brasil de jornalismo literário) entendemos aqui o movimento jornalístico que ganhou força na imprensa estadunidense nos anos 1960 e ao qual pertencem jornalistas como Gay Tales, Joseph Mitchell e Tom Wolf, cujo trabalho de reportagem se aproximava, em estilo, da literatura ficcional, com detalhes e diálogos incomuns ao jornalismo convencional (PIZA, 2003).

Na internet, a busca por notícias rápidas e factuais parece se sobrepor à busca por reportagens (SANTOS, 2016). Entretanto, a web oferece suporte para outros gêneros jornalísticos, e a reportagem, que dialoga com a literatura e aborda diversas áreas do conhecimento humano, encontra ali um novo meio para se renovar, mantendo sua essência.

No livro *Técnica de reportagem*, Sodré e Ferrari (1986) destacam que, embora a reportagem não prescindir de atualidade, esta não terá o mesmo caráter imediato que determina a notícia, na medida em que a função do texto é diversa: a reportagem oferece detalhamento e contextualização àquilo que já foi anunciado, mesmo que seu teor seja predominantemente informativo (SODRÉ e FERRARI, 1986, p. 18). Da mesma forma, Miranda, Baldessar e Cavenaghi (2015) afirmam que, por demandar um envolvimento maior de uma equipe interdisciplinar, o formato narrativo *longform* é utilizado em matérias não-factuais, sendo mais indicada às matérias especiais.

O texto *longform*, portanto, propõem uma leitura mais lenta e um leitor disposto a dedicar tempo à mesma (LONGHI, 2014). Para autores como Canavilhas (2014), no entanto, longos blocos de texto não se adequam ao ambiente online, tornando-se cansativos.

É nesse sentido que as narrativas *longform* e transmídia se complementam em uma web reportagem. Longhi e Winkes (2015) citam que, nessa abertura do mercado para reportagens *longform*, diversos veículos de referência têm investido nessas produções, como *The New York Times*, *Folha de S. Paulo* e *The Guardian*, este último com uma editoria inteira dedicada ao jornalismo *longform*. Os três exemplos apresentam a união do *longform* à narrativa transmídia, mas a editoria especializada do *The Guardian*, batizada de “The Long Read”, ocorre um exemplo interessante do uso de diferentes mídias no *longform*: as reportagens estão disponíveis em texto ou em áudio, narradas por jornalistas da equipe. Há também os veículos tradicionais, conhecidos pela narrativa *longform* desde períodos anteriores à internet, como as revistas *The New Yorker* e *Esquire*, que não abandonaram o formato em suas versões digitais.

Outros exemplos de veículos que adotaram o *longform* com produções regulares são os chamados nativos digitais, empresas jornalísticas nascidas no ambiente online, como *Buzz Feed*, *The Huffington Post*, *The Verge*, tab UOL, entre

outros. Há ainda as empresas criadas especificamente em torno do jornalismo *longform*, como sites que fazem compilações de textos (Longform.org e Longreads.com), projetos de reportagens financiadas por crowdfunding (Matter e agência Pública), sites de conteúdos longform pagos, como o The Atavist, entre muitas outras iniciativas (LONGHI; WINQUES, 2013).

A sustentabilidade econômica desse nicho no Brasil ainda depende de diversos outros fatores, como a qualidade do acesso à internet, nível de leitura do público brasileiro e aprimoramento dos aplicativos e plataformas digitais para dispositivos móveis. Entretanto, o amadurecimento do jornalismo nos meios digitais tem levantado questões sobre o nível de qualidade da produção jornalística na internet e a reação dos leitores a esse conteúdo. Com as inovações tecnológicas que tornam os dispositivos móveis mais amigáveis à leitura por tempos prolongados, a leitura diária em smartphones e outros dispositivos eletrônicos é cada vez mais comum, em especial durante o deslocamento nas grandes cidades. Assim sendo, existe um nicho de mercado aberto para o jornalismo *longform* e as narrativas transmídia na busca por um novo modelo de negócio para o jornalismo na internet.

4. JORNALISMO CULTURAL

4.1 REPORTAGEM CULTURAL

À primeira vista, o conceito de jornalismo cultural pode parecer simples. Seria o jornalismo que se debruça sobre as atividades culturais em dada sociedade, assim como o jornalismo econômico cobre as atividades econômicas e o jornalismo esportivo, as atividades esportivas. Para o jornalista cultural Arthur Dapieve (2013), essa divisão feita por jornais e revistas (política, local, economia, internacional, esporte, cultura, etc) não é ideal, embora seja tão boa quanto qualquer outra tentativa de fatiar a vida social, dar-lhe algum sentido e organizá-la na cabeça do leitor. No entanto, Dapieve chama atenção para as “bolas divididas” (como chama, no jargão jornalístico). As implicações econômicas da cultura e as políticas culturais, por exemplo, tornam-se áreas cinzentas nessa separação de editorias e acabam pouco abordadas pela imprensa.

Questionando essa separação, Medina (2007, p. 32) opina que o jornalismo só se concretiza na reportagem, qualquer que seja o tema reportado:

Não me parece que o jornalismo seja econômico, esportivo, cultural ou de cidades. Esses adjetivos nascem da divisão do trabalho, um fenômeno industrial. Mas nós estamos numa era pós-industrial e precisamos resgatar a essência do jornalismo, e não insistir na fragmentação dos conteúdos, problema já diagnosticado nas sociedades contemporâneas. (MEDINA, 2007, p. 32)

O crítico musical Arthur Nistrovski (2000) afirma que a própria nomenclatura “jornalismo cultural” é, a rigor, uma contradição em termos. A tensão que o termo implica, entre o contingente (o efêmero e cotidiano, próprio do jornalismo) e o permanente (mais duradouro, geralmente associado ao universo da cultura), cria complicações conceituais que dificultam uma definição conclusiva para o jornalismo cultural:

A palavra 'jornalismo' vem do latim *diurnalis*, que significa 'do dia', menos no sentido de diurno do que de diário, cotidiano. 'Cultural' é o um termo figurado, por analogia, ao cultivo da terra. Jornalismo é do dia-a-dia; cultural, de longa duração. O jornalismo reage rapidamente aos acidentes; a cultura define a identidade de um grupo, ou de uma sociedade, e só se transforma aos poucos. O jornalismo cultural existe nessa tensão entre o continente e o permanente, com a balança quase nunca no meio (NESTROVSKI, 2000, p. 10).

A própria noção de cultura é controversa, e tem conotações muito diversas, variando de acordo com a área do conhecimento, época, correntes de pensamento, etc. Na antropologia e na sociologia, por exemplo, o uso generalizado imprime ao conceito de cultura uma gama de significados bastante diversa:

1) estado de desenvolvimento da mente (uma pessoa culta); 2) os processos deste desenvolvimento (os “interesses culturais” ou os “processos culturais”) e 3) os meios destes processos (as artes e as “produções intelectuais”). (VILLA, 2000, p. 5)

Villa (2000) afirma que o terceiro destes pontos é o que mais nos interessa na discussão sobre o Jornalismo Cultural: as artes e produção intelectual. A partir dessa ideia de cultura, Jorge Rivera (1995) define o jornalismo cultural como uma área complexa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos, reprodutivos ou de divulgação o terreno das belas artes, as letras e as correntes do pensamento das ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular. Além de estar relacionado a muitos outros aspectos que têm a ver com a produção, circulação e consumo de bens simbólicos.

Talvez pela dificuldade em se definir e pela amplitude de sua atuação, a prática do jornalismo cultural é cercada de inquietações, algumas das quais foram discutidas na edição 2005 do programa *Rumos (do) Jornalismo Cultural*⁴, promovido pelo Itaú Cultural e publicado em livro pela Summus Editorial. No ciclo de palestras, o pesquisador András Szantó (2007), do *National Arts Journalism Program* (NAJP), afirma que a cobertura das artes nos grandes veículos de comunicação é

⁴ O Rumos Itaú Cultural é um programa de estímulo criado em 1997 pelo Instituto Itaú Cultural que aborda diferentes segmentos das áreas de expressão artística e do conhecimento humano. O Rumos Jornalismo Cultural foi lançado em 2004 e finalizado em 2012, num total de quatro edições. As edições reuniram em ciclos de palestras profissionais, estudantes e pesquisadores para discutir as funções, as influências e os processos do jornalismo cultural, promovendo o diálogo entre instituições culturais e de ensino, artistas, técnicos, curadores, gestores, pesquisadores, empresas de comunicação, professores, estudantes, jornalistas e a sociedade.

fundamental para o estabelecimento de uma cultura verdadeiramente democrática, uma vez que esses meios de comunicação são capazes de atingir audiências mais amplas e diversas do que a arte por si só.

Szantó (2007) enxerga, por meio das pesquisas realizadas pelo NAJP, algumas tendências que têm se consolidado no jornalismo cultural. A produção jornalística atual sobre cultura acontece no meio das disputas entre dois modelos de jornalismo cultural vigentes.

De um lado da arena estaria o que o autor chama de “jornalismo cultural tradicional”, com uma visão do jornalista como seletor de conteúdo. Esse modelo se baseia na ideia do jornalista cultural como especialista, capaz de buscar dentre as produções culturais que acompanha a que merece atenção, publicando-a e explicando ao leitor o motivo pelo qual aquele produto é importante ou não. É considerado por muitos um modelo elitista e, segundo Piza (2003), é oposto à democratização da cultura, citada anteriormente como uma das principais funções do jornalista cultural.

Em contraponto ao conceito de especialista, muitos jornais praticam o chamado “jornalismo de serviço”, que assume que o leitor é capaz de dizer o que é relevante para si e o que quer consumir. O papel do jornalista seria apenas de mostrar o que há para ver no momento, com informações básicas que possam ajudar na escolha (SZANTÓ, 2007).

Piza (2003) vê características nocivas nesse jornalismo puramente de serviço, que distorce realidades culturais e parte do princípio de que qualquer produto de sucesso pode ser considerado bom e merece destaque. Para o autor, esse populismo nivela por baixo os critérios de avaliação das obras pelo jornalista (o que resulta em publicações onde as cotações dos produtos culturais raramente variam além de “bom”, “muito bom” ou “excelente”) e seleção do conteúdo a ser divulgado. Em seu livro *Crítica cultural: teoria e prática*, Coelho (2006) afirma que o jornalismo cultural tem hoje uma tendência à “hiperobjetividade, que muitas vezes vem acompanhada de uma excessiva submissão ao gosto do público ou à pura linguagem do *marketing* cultural” (COELHO, 2006, p. 348).

Esses dois modelos estão em constante disputa de território, com o segundo levando ligeira vantagem, em decorrência da necessidade do jornalismo moderno de se fazer cada vez mais rápido e informativo, o que transformou a seletividade

editorial em uma busca mecânica pelo serviço e pela informação que o leitor pode considerar útil (SZANTÓ, 2007).

O pesquisador aponta uma alternativa mais recente aos dois conceitos: a reportagem cultural. Essa prática eleva o status da cobertura cultural dentro dos jornais, alinhando as editorias de cultura às demais seções dos veículos, e compreende a cultura como uma questão social tão influente na vida do leitor quanto a política ou a economia.

Medina (2007) caracteriza a reportagem sobre arte como indispensável para apreender a amplitude das vozes e dos significados do universo artístico e diz que só a reportagem autoral pode abrir uma leitura cultural complexa e pluralista da realidade.

Segundo Medina:

Aí reside o desafio: vencer as limitações de tempo e recursos de trabalho e manter o frescor autoral para descobrir e desbravar o mundo em seus veios profundos. Uma retomada solidária entre o jornalista criador e o produtor da criação artística. (2007, p. 34)

Muito além das amarras das divisões em editorias, a reportagem cultural carrega os valores e a prática jornalística para a investigação dos fenômenos culturais, da produção artística e dos fatos culturais que sirvam como reflexo da vida em sociedade.

O produto realizado no presente trabalho se encaixa na categoria de reportagem cultural, por sua investigação acerca da importância de um movimento cultural e de sua representação na imprensa para a construção de uma identidade para o rock curitibano. Desta forma, o resultado é um recorte sobre a vida em Curitiba por seu viés cultural.

Para melhor compreender os caminhos propostos pelo conceito de reportagem cultural é preciso destacar os marcos na trajetória do que se convencionou chamar de jornalismo cultural.

4.2 MARCOS DO JORNALISMO CULTURAL

4.2.1 O Jornalismo Cultural no mundo até o século XX

Em seu livro “Jornalismo cultural”, um dos primeiros no Brasil a abordar com alguma profundidade o tema, à revelia de ser um manual iniciático para estudantes de Jornalismo, Daniel Piza (2003) deixa claro que qualquer busca por um marco inicial definitivo para a imprensa cultural é infrutífera. Alguns autores, como Ballerini (2015), relativizam o estabelecimento de um marco inicial próprio para a área, argumentando que o jornalismo cultural surge junto com a invenção da imprensa de Gutenberg, por volta de 1450.

No entanto, Piza (2003) destaca o lançamento da revista *The Spectator*, na Inglaterra, em 1711, como marco de sua pesquisa. A revista se tornou popular entre os londrinos e incentivou a leitura de produtos culturais, com o objetivo de levar a “filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades para clubes, assembleias, casas de chá e café” (PIZA, 2003, p. 11). A revista abordava não só literatura, música e teatro, como também política e economia, sempre com tom irônico, tirando a cultura do pedestal e tornando-a mais acessível ao homem urbano, um princípio que, segundo Anchieta (2009), é ainda muito presente no entendimento da função social do jornalismo cultural contemporâneo.

Até o século XVII, a circulação de livros era minúscula. Foi só a partir das transformações sociais ocorridas nesse século, com a escalada do poder político da burguesia, que surgiram os primeiros jornais e revistas, como espaços de afirmação de discursos e de consolidação de poder. Junto com esses veículos de comunicação surge a crítica, cujo exercício ganhou força no século XVIII, com a propagação de teatros e museus pela Europa (BALLERINI, 2015).

A pesquisadora Dulcilia Buitoni (2000) afirma que essa maior difusão da arte nas cidades:

Aumenta a apreciação leiga sobre as artes, e a crítica aparece como prolongamento das conversações desenvolvidas por aristocratas e intelectuais nos salões franceses, nos cafés ingleses, nas sociedades alemãs de comensais, nas sociedades literárias desses e de outros países. As funções culturais da corte estavam sendo transferidas para as cidades. Revistas impressas são editadas para divulgarem a crítica discutida nos salões. A imprensa burguesa se desenvolve simultaneamente ao surgimento da esfera pública. (BUITONI, 2000, p. 59)

Leenhardt (2000) faz uma reflexão histórica sobre a crítica e conclui que ela parte da evolução das próprias artes, do que considera “uma consciência de si como artista” e da evolução do público de arte. E, portanto, acaba por refletir esses processos ao longo de sua história (LEENHARDT, 2000, p. 19).

A crítica, em seus primeiros momentos, era uma extensão dos embates entre aristocratas e intelectuais da época, traduzindo as oposições entre a burguesia e o Estado absolutista. De acordo com Ballerini (2015), no século XVIII a crítica cultural ocupava a quase totalidade das publicações periódicas. A atenção dos críticos se voltava majoritariamente à literatura, embora música e teatro também fossem temas recorrentes.

Nos séculos seguintes, os críticos de arte se tornaram figuras comuns no jornalismo europeu, com expoentes como os franceses Denis Diderot, Charles Baudelaire, o alemão Gotthold Ephraim Lessing, o austríaco Karl Kraus, os britânicos Samuel Johnson e John Ruskin. Segundo Piza (2003), o evento que alçou o jornalismo cultural ao *status* de profissão foi a coluna semanal de Charles Augustin Sainte-Beuve no jornal francês *Le Constitutionnel*, precursor dos rodapés literários, em meados do século XIX (PIZA, 2003).

Ainda nesse século surgem os folhetins franceses. A expressão *feuilleton*, que significa “pequeno caderno”, inaugura uma ideia que se tornaria muito comum no jornalismo cultural: os cadernos de cultura e variedades ou “segundos cadernos” (BALLERINI, 2015).

Nos Estados Unidos, a prática do jornalismo cultural se difundiu nos estados do Norte com críticos literários como Henry James, que publicava textos no *New York Tribune*. A partir do século XX, o jornalismo cultural começa a se afastar da crítica e a se aproximar do jornalismo noticioso. Os textos se tornam menos opinativos e mais focados em reportagens envolvendo entretenimento e o consumo de bens culturais. São os estadunidenses também os primeiros a formar jornalistas voltados

para a cobertura cultural, rompendo a hegemonia dos dramaturgos, poetas e músicos na crítica.

As revistas norte-americanas *Smart Set*, *American Mercury*, *Partisan Review*, *Vanity Fair*, *Esquire*, *The New Republic* e *New Yorker* se tornam referência no jornalismo cultural a partir do século XX. Esta última, criada em 1925, teve papel importante na crítica cinematográfica e literária, sendo responsável por popularizar autores como Irwin Shaw, J. D. Salinger, John Updike e John Cheever (PIZA, 2003). A *New Yorker* é ainda hoje uma das mais respeitadas publicações do jornalismo cultural mundial, marcada pela classe, caráter incisivo, profundidade e humor com que trata os mais diversos temas, desde sua fundação. Piza (2003) lembra que a revista revelou alguns dos maiores críticos, articulistas, repórteres, escritores e cartunistas da história americana.

Os anos 1960 foram bastante frutíferos para o jornalismo cultural nas revistas estadunidenses, com o surgimento do *new journalism*. Nesse período, a maior concorrente da *New Yorker*, a *Esquire*, também tinha grandes nomes como Norman Mailer e Gay Talese. O que esses e outros jornalistas dos anos 1960 e 1970 fizeram nas revistas dos Estados Unidos foi mesclar jornalismo e literatura, em busca de uma narrativa de não ficção tão atrativa quanto as obras ficcionais (RITTER, 2013).

Na segunda metade do século XX, revistas mais segmentadas como a *Rolling Stone* praticaram o jornalismo cultural para tratar da crescente cultura pop. A publicação se tornou conhecida pela liberdade dada aos jornalistas e artistas em quaisquer temas tratados. Na época de sua fundação, na década de 1970, a revista circulava com 600 mil exemplares (EL-FAZARY, 2014).

Na mesma época, textos mais opinativos voltaram a ganhar espaço nos grandes jornais diários, com maiores limitações quanto à extensão dos textos e ao uso de jargões em relação às revistas segmentadas. Mesmo assim, Piza (2003) afirma que essa crítica rápida e provocativa, como a praticada no *New York Times*, logo ganhou poder e era capaz de decidir o sucesso ou fracasso de um filme, peça ou disco.

A partir da década de 1980, os livros biográficos, outro formato do jornalismo cultural, tiveram um *boom*. Esse formato até hoje tem atraído jornalistas recém-saídos das redações (PIZA, 2003).

A partir da década de 1990, de acordo com Anchieta (2009), a maior difusão dos meios de comunicação de massa e – mais tarde – a internet, o jornalismo cultural passou a se engajar por notícias e reportagens que estavam em harmonia com a agenda industrial e televisiva, contrariamente ao caráter crítico e analítico dos assuntos artístico-culturais.

O jornalismo cultural estadunidense foi, ao longo da segunda metade do século XX, a maior influência para a produção dessa área no Brasil. Piza (2003) acredita que a cobertura cultural do país é mais próxima da tradição americana que de qualquer outra, apesar de também beber de fontes francesas. Fernandes (2004) resume que “o jornalismo americano se permite a notícia como um fim em si mesmo. O francês pensava a notícia – inclusive a cultural – em sua circunstância, de forma estruturalista” (FERNANDES, 2004, p. 62).

Dapieve (2013) afirma que países de tradição democrática mais antiga, como Inglaterra, França e Estados Unidos, descobriram há tempos o valor social e econômico da cultura, o que favorece a presença desse tema na cobertura da imprensa, em especial em publicações especializadas. No Brasil e também em Curitiba, a cobertura cultural na imprensa enfrenta desde sempre o desafio de se estabelecer em uma democracia jovem cuja sociedade manifesta um significativo despreço pela produção cultural livre. Com a crise no modelo de negócios do jornalismo profissional, a busca por novos caminhos para o jornalismo cultural no Brasil se tornam ainda mais urgentes, uma vez que a cultura está sempre na linha de frente dos cortes de gastos adotados pelos grandes meios de comunicação.

4.2.2 Em terras brasileiras

A imprensa brasileira tardou a se desenvolver, tendo apenas poucas iniciativas amadoras e isoladas antes da chegada da Família Real portuguesa, em 1808. No mesmo ano, chega ao Brasil o primeiro jornal do país: o *Correio Braziliense*, impresso na Inglaterra e trazido clandestinamente para a colônia portuguesa. O emergente movimento pela Independência do Brasil e o fim da censura imposta pela Coroa fizeram surgir novos periódicos, como o *Diário do Rio de Janeiro*, o *Reverbero Constitucional Fluminense* e o *Sentinella da Liberdade* (BALLERINI, 2015).

Romancini e Lago (2007) afirmam que nessas primeiras publicações jornalísticas surgem as primeiras tentativas de escrever sobre arte, os primórdios do que mais tarde se convencionaria chamar jornalismo cultural.

Para Ballerini (2015), o jornalismo cultural teve seu nascimento “oficial” no Brasil no século XIX, com a seção “Armazém Literário” do *Correio Braziliense*, que se subdividia em temas como “Comércio e Artes”, “Literatura & Ciência” e “Miscelânea”. Às vésperas da Independência, a imprensa ainda era frágil, com apenas três jornais em circulação em todo o território brasileiro.

No ano da Independência (1822), o *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* se tornou a primeira publicação focada na discussão de temas culturais e artísticos. A publicação não sobreviveu ao primeiro número, mas foi sucedida por diversos veículos nacionais voltados para as artes, geralmente no formato de revistas.

O primeiro suplemento literário do Brasil foi criado em 1812. Chamada *As Variedades ou Ensaio de Literatura*, a publicação teve somente um número. Depois, o periódico *O Patriota* foi publicado entre 1813 e 1814, dando prosseguimento ao que se tornaria uma tradição dos escritores e intelectuais brasileiros de criarem periódicos próprios para divulgação de sua produção literária (ZILBERMAN, 2001).

Nos jornais, Ballerini (2015) destaca que durante os anos pós-Independência, a cultura ficava limitada aos rodapés das páginas. Romancini e Lago (2007) explicam que, apesar da efervescência da imprensa no Brasil independente, as discussões políticas eram o principal foco desses veículos, tratados como instrumentos de mobilização política durante toda a primeira metade do século XIX.

A tradição dos periódicos literários brasileiros, citada anteriormente, se estabelece como a *Revista Brasileira* (1857-1861), *O Guaíba* (1856-1858), *Arcádia* (1867-1870) e *Revista Mensal* (1869-1879) e dá corpo ao jornalismo cultural brasileiro. A imprensa cultural viveu seu primeiro período de prosperidade à medida que os folhetins conquistavam o público nacional e se tornavam a leitura mais popular no país (BALLERINI, 2015).

O papel dos folhetins, para Ballerini (2015, p. 22), foi de “apresentar uma linguagem nova, mediando jornalista e leitor com temas amenos, porém aprofundados, não só restritos às artes e às letras”. Essas publicações contrastaram

com as demais tentativas de produzir jornalismo cultural, uma vez que várias das revistas dedicadas à cultura não sobreviveram mais que algumas edições.

Piza (2003) aponta que a virada para o século XX foi marcada pelo maior espaço dedicado por jornais e revistas à figura do crítico profissional e informativo. O jornalismo cultural começa a se distanciar do restante do conteúdo dos jornais, agora menos literários ou opinativos e mais centrados na reflexão sobre a cena artística nacional. Surgem editorias e seções de cultura em diversas dessas publicações. Segundo Ballerini (2015), é o início da especialização do jornalista cultural. Essa divisão cria também os suplementos literários, os rodapés culturais e as seções de crítica, sempre bem separados do chamado “conteúdo noticioso”.

Já na década de 1900, o jornal *O Estado de S. Paulo* publicava as primeiras programações de cinemas⁵, prenunciando um período em que as editorias de cultura dos jornais brasileiros se dedicaram ao serviço, divulgando estreias de filmes, peças e exposições de arte, em detrimento da crítica (BALLERINI, 2015).

O novo século trouxe ao Brasil também alguns suplementos e revistas culturais de sucesso. A revista *O Cruzeiro* foi criada em 1928 no Rio de Janeiro e chegou a atingir o impressionante número de 700 mil exemplares vendidos em uma única edição (a edição especial sobre o suicídio de Getúlio Vargas, em 1954), num país de 54 milhões de habitantes (PIZA, 2003). O planejamento gráfico moderno, a aposta nas fotografias exclusivas, notas sobre variedades e as séries de reportagens com tom um tanto sensacionalista d’*O Cruzeiro* formaram leitores que colecionaram edições até 1975, quando foi feita sua última impressão. Barbosa (2002) afirma que a revista se destacou pelas capas chamativas e que *O Cruzeiro* valorizava o *star-system* da época, uma tendência muito criticada no jornalismo cultural moderno. Muitas mulheres famosas e curiosidade sobre a vida de celebridades estampavam as páginas da publicação. Piza (2003) destaca que *O Cruzeiro* foi a revista mais importante do país nos anos 30 e 40 por sua capacidade de falar a todos os tipos de público.

Na mesma época, outros veículos se firmaram na imprensa cultural brasileira, como as revistas *Fon-Fon*, *Ilustração Brasileira*, *Tico-Tico* e *A Revista da Semana*.

⁵ O “jornal de serviço”, contudo, só vai se tornar uma realidade no Brasil no final da década de 1960, quando os roteiros culturais se tornam obrigatórios nos suplementos, o que representa um conflito, como já citado neste estudo.

Esta última, um suplemento do *Jornal do Brasil* publicado desde 1900, também se tornou bastante popular nas primeiras décadas do século XX. As revistas recém-criadas começaram a incorporar outras artes à imprensa cultural, antes muito focada na literatura, e alcançaram o auge com o movimento modernista. Os artistas modernistas imprimiram periódicos em diversos estados, com os quais divulgavam suas ideias sobre a arte, além de apresentarem obras e eventos criados pelo movimento (BALLERINI 2015).

Piza afirma a importância das revistas e tabloides culturais no desenvolvimento de movimentos artísticos nessa época. Segundo o autor, a expansão das vanguardas estava diretamente ligada à expansão da imprensa:

Em todo momento de muita agitação intelectual e artística do século XX, em toda cidade que vivia efervescência cultural, a presença de diversas revistas – com ensaios, resenhas, críticas, reportagens, perfis, entrevistas, além da publicação de contos e poemas – era ostensiva (PIZA, 2003, p. 19)

Segundo Ballerini (2015), também se tornaram comuns no período os *fanzines*, publicações artesanais distribuídas de forma independente, geralmente divulgando pequenas produções artísticas que não tinham espaço na mídia tradicional. Conforme abordado na introdução deste memorial teórico, essa forma de imprensa alternativa teve papel fundamental na dispersão de movimentos musicais durante o século XX, como foi o caso da cena punk curitibana (FLORENZANO, 2013).

A grande popularidade do rádio a partir dos anos 1930 – que, segundo Vicente, Marchi e Gambaro (2016), impulsionou a indústria fonográfica brasileira – e a escalada do cinema falado alimentaram o jornalismo cultural. A época marcou o crescimento do recente mercado cultural do país, que nas décadas seguintes seria responsável por um emergente consumo de produtos da cultura de massa (BALLERINI, 2015).

Apesar da instauração de uma censura que limitou o trabalho da maioria das publicações do país, o período do Estado Novo, no fim da década de 1930, iniciou a disseminação dos cursos de jornalismo no país. A profissionalização acentuou a tendência de jornalistas se especializarem em áreas de atuação, como o jornalismo cultural (BALLERINI, 2015).

A primeira experiência nacional na reportagem literária aconteceu nos anos 1940 na revista *Diretrizes*, dirigida por Samuel Wainer. A reportagem “Grã-finos em

São Paulo”, escrita por Joel Silveira e publicada na *Diretrizes* é um dos principais marcos do gênero no Brasil. Para Piza (2003), o gênero não se popularizou no país porque os donos de veículos de imprensa acreditavam que textos longos eram inviáveis comercialmente e também pelo amadurecimento tardio do jornalismo cultural no país.

4.2.3 Crônica

Enquanto a tradição do jornalismo literário no Brasil é pequena, Piza (2003) lembra que a crônica desempenhou um papel importante na imprensa nacional. A revista *O Cruzeiro* dedicou grande espaço à crônica, modalidade que se tornou uma das grandes características da imprensa brasileira

O gosto dos brasileiros pelo trabalho dos cronistas foi usado pelas publicações para atrair leitores para o jornalismo cultural. Por isso as crônicas sempre tiveram espaço fixo nas seções culturais de jornais e revistas. Piza (2003) afirma ainda que um dos fatores para o estabelecimento da crônica no país foi justamente a dificuldade que os escritores brasileiros tinham em se consolidar sem a imprensa.

Segundo Barbosa (2010), a crônica nos jornais impressos retratava temas do cotidiano das cidades e grandes nomes da literatura eram responsáveis por transformar fatos verídicos em pequenas histórias cativantes. Sobre a importância da crônica na imprensa brasileira, Melo (1985) afirma:

No jornalismo brasileiro a crônica é um gênero plenamente definido. Sua configuração contemporânea permitiu a alguns estudiosos proclamarem que se trata de um gênero tipicamente brasileiro, não encontrando equivalente na produção jornalística de outros países. (MELO. 1985, p. 111)

Conforme afirma Tuzino (2009), a crônica é “filha do jornal”, promovendo uma intersecção entre o jornalismo e a literatura e desenvolvendo aspectos próprios que a tornam um fenômeno brasileiro único, um gênero genuinamente nacional em um país onde a leitura não é uma prática largamente disseminada.

4.2.4 Jornalismo cultural sob a ditadura

Piza (2003) declara os anos 1940 como o início da era de ouro da crítica nos jornais brasileiros, período que se estenderia até o final dos anos 1960. Pouco antes do golpe de 1964, quando o cheiro da ditadura já podia ser sentido nas grandes cidades do país, surgiu um dos experimentos mais consagrados do jornalismo cultural brasileiro. A revista *Senhor* trouxe para o Brasil um modelo inspirado na *Esquire* estadunidense, misturando reportagem interpretativa, crítica cultural, inéditos literários, humor, roteiro e seções de moda e comportamento. A revista está na lista das produções mais sofisticadas da imprensa brasileira, tanto na forma como no conteúdo, e reuniu quase todos os grandes artistas, intelectuais e jornalistas de sua época.

Na apresentação do livro no qual compila os melhores textos da revista *Senhor*, o jornalista Ruy Castro explica que, por um tempo, a revista encontrou seu público nos “senhores de colarinho branco” e se sustentou com um número razoável de anunciantes. Mas as mudanças sociais e a crescente cultura juvenil, alimentada pela TV, levaram a revista a acumular prejuízos cada vez maiores:

Aquele ainda era o mundo da palavra, é bom lembrar. Os leitores não recuavam diante de uma página de texto apertado, fosse no jornal ou na revista. Na verdade, quando se encontrou, *Senhor* (assim como o novo “Jornal do Brasil”, comandado por Janio de Freitas) tornou-se justamente um dos veículos que vieram para oxigenar a imprensa, com o uso generoso da fotografia e do espaço em branco. (CASTRO, 2012, Online)

A *Senhor* publicou sua última edição em janeiro de 1964, dois meses antes de os militares tomarem o poder.

No período da ditadura civil-militar no Brasil (de 1964 a 1985), o governo teve papel importante na consolidação de grupos de comunicação, principalmente os ligados à TV. Isso impulsionou o crescimento do mercado comunicacional e resultou na abertura de diversos cursos de graduação em Comunicação, mas também centralizou o mercado em poucos grandes grupos (ROMANCINI; LAGO, 2007).

Os primeiros anos da ditadura foram de um jornalismo cultural efervescente e engajado. Segundo Ballerini (2015), as obras de teor político tinham maior atenção dos jornalistas, que viam na arte uma forma de politizar a população e chamar atenção para as injustiças do regime militar. Apesar da forte repressão – com

diversos jornais, revistas e grupos de comunicação sendo caçados pelo regime – os anos 1960 e início dos 1970 foram prósperos para o jornalismo cultural. A razão da prosperidade para Piza (2003) seria a postura corajosa de jornalistas da época em desafiar não só o regime autoritário, mas também a má vontade do chamado “leitor comum” para com a produção artística e a intelectualidade.

Romancini e Lago (2007) destacam que a equação entre o crescimento da imprensa durante o governo militar, a severa censura exercida sobre os meios de comunicação – e o próprio posicionamento combativo de uma parcela importante dos artistas contra a repressão – resultou no surgimento de uma imprensa alternativa relevante na década de 1970. Com sua matéria-prima – a arte – nas linhas de frente, o jornalismo cultural foi parte importante dessa contracultura. E a imprensa alternativa brasileira, associada à agitação cultural pela qual o mundo e o Brasil passavam, foi uma vitrine para a repercussão desse debate. As propostas dos veículos alternativos, segundo Kucinski (2001), podem ser divididas em duas correntes. Uma mais ideológica-política, onde predominavam os princípios marxistas e do Partido Comunista, como no jornal *Opinião*. A outra mais voltada para a ruptura da crítica cultural e dos costumes, que fugia do dogmatismo das esquerdas, ao mesmo tempo em que provocava o regime ditatorial vigente, como *O Pasquim*.

O Pasquim surge em 1969, mesmo ano do AI-5, com formato de tabloide semanal e um tom debochado para falar de política e cultura. A publicação tornou-se popular e modernizou a linguagem do jornalismo cultural, encarnando um estilo mais coloquial para falar com o leitor (PIZA, 2003). A organização d’*O Pasquim* era típica de veículos alternativos sem grande pretensão empresarial. Segundo Kucinski (2001, p.107), “o grupo não se via como uma empresa, nem mesmo como uma redação convencional, mas como uma patota, um grupo de amigos”. Grande parte desse grupo ficou presa por dois meses em 1970, num ato de repressão do regime contra o conteúdo publicado pelo jornal. *O Pasquim* publicou sua última edição em 1973.

Como muitos outros jornais e revistas alternativos dos anos 1970, *O Pasquim* não sobreviveu aos altos custos da produção editorial, agravados pelas diferentes formas de censura e coação do Estado:

Como se tivesse ocorrido um cataclisma, quase todos os jornais alternativos que circulavam entre 1977 e 1979 deixaram de existir a partir de 1980-1981. Desde os grandes alternativos nacionais surgidos ainda em 1975, até os basistas, da última geração, voltados aos movimentos populares e à reportagem. Desapareceram, independentemente da natureza de sua articulação, da qualidade do projeto, do acerto ou do insucesso de suas propostas editoriais e soluções operacionais. (KUCINSKI, 2001, p. 94)

Dessa forma, o movimento da imprensa cultural alternativa, que também influenciou a produção dos grandes jornais, aos poucos perdeu espaço para resenhas mais curtas e reducionistas, que utilizam rótulos fáceis para descrever a obra. Ballerini (2015) aponta o avanço da indústria cultural e seu apelo ao público jovem entre os motivos para que o ambiente tenha se tornado menos favorável ao jornalismo cultural mais crítico, analítico e de leitura mais lenta. Foi nessa época que o texto opinativo começou a perder força no jornalismo cultural. Os suplementos deixaram de ser espaços de análise das obras para se tornarem apenas divulgadores dos lançamentos (BALLERINI, 2015).

4.2.5 Cadernos culturais

Ballerini (2015) afirma que a introdução da técnica do lide no jornalismo brasileiro, trazida das agências estadunidenses de notícia nos anos 1950, foi responsável por grandes transformações na imprensa do país. Os jornalistas culturais eram adeptos do “nariz de cera” – forma de iniciar o texto de forma não objetiva, com a intenção de prender a atenção do leitor até o fim da leitura –, que passou a ser condenado nas redações. Também a cobertura cultural se tornou mais rápida, objetiva e noticiosa (BALLERINI, 2015).

O surgimento dos rodapés literários, com críticas rápidas e diretas, no *Correio da Manhã* foi um dos marcos da época. Gadini (2009) afirma que, a partir dos anos 1950, muitos dos jornais do país já adotavam os suplementos literários, publicados aos fins de semana. Para o autor, essa mudança pode ser atribuída ao estabelecimento das bases das indústrias culturais no Brasil e representaram o momento em que o jornalismo brasileiro entra, definitivamente, em sua fase empresarial.

Segundo Ballerini (2015), esse movimento iniciado nos anos 1950 se intensifica ao final da década de 1970, com os cadernos diários de cultura e entretenimento, que passaram a incluir em suas páginas roteiros, guias, programações de TV e cinema, colunas sociais, horóscopo, palavras cruzadas, quadrinhos etc. A competição com esses conteúdos reduzia pela metade o espaço dedicado às críticas, reportagens e notícias sobre artes.

Piza (2003) concorda que a inclusão de temas não relacionados às sete artes (literatura, teatro, pintura, escultura, música, arquitetura e cinema) gerou perdas para o jornalismo cultural. No entanto, destaca que foi justamente dos anos 1980 aos 1990 que cadernos culturais como a *Ilustrada* e *Caderno 2* se consolidaram, pegando carona na abertura democrática do país para se conectar à cultura jovem internacional.

Os cadernos culturais de final de semana traziam textos mais longos que os publicados nos cadernos diários e tratavam de arte e lazer. Ballerini afirma que:

[...] é como se os cadernos culturais diários focassem cada vez mais em textos curtos e fáceis de ler e reservassem textos mais complexos e longos para os cadernos semanais, quando supostamente o leitor tem mais tempo (e paciência) para lê-los. No entanto, tal divisão tem se tornado cada vez mais clara com o enfraquecimento do jornalismo impresso. (BALLERINI, 2015, p. 26)

O autor destaca entre os suplementos da época o d'O *Estado de S. Paulo*, projetado por Antonio Candido de Mello e Souza em 1956, que se tornou modelo para os cadernos culturais criados desde então. O *Suplemento Literário* tinha como característica conciliar erudição com uma linguagem descomplicada. O caderno durou até 1974, quando foi engolido pelas mudanças no jornalismo nacional e pela falta de retorno financeiro – que por muito tempo foi compensada pelo prestígio intelectual que a publicação trazia ao jornal (LORENZOTTI, 2002). Ballerini (2015) destaca que esse tom de “refinamento” atraía anúncios para outras seções da publicação.

O conteúdo do suplemento destoava do jornalismo mais rápido e informativo que crescia na imprensa brasileira. Os substitutos do *Suplemento Literário* no jornal, como o *Caderno 2*, ampliaram o leque de assuntos reportados e se aproximaram cada vez mais da indústria cultural, divulgando os lançamentos de discos, filmes, peças etc.

Piza (2003) destaca o *Quarto Caderno*, publicado no jornal *Correio da Manhã*, cujo ponto forte era a opinião. Outra importante publicação do jornalismo cultural, o *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil* foi criado em 1956 e deu origem ao *Caderno B*, caderno cultural diário, responsável por ampliar a cobertura cultural na imprensa brasileira.

Ferreira (2008) afirma que a proposta moderna e inovadora do *Caderno B* gerou grande identificação com os leitores mais jovens e foi precursor do jornalismo cultural moderno no Brasil. O caderno abriu espaço para que grandes escritores e intelectuais também escrevessem e deu liberdade aos jornalistas para que escrevessem sem as amarras da padronização instituída nos jornais brasileiros pelos princípios da objetividade. Além disso, o *Caderno B* fez parte da reforma gráfica e editorial do *Jornal do Brasil*, considerada uma das mais revolucionárias da imprensa brasileira, incorporando as mesmas qualidades gráficas do JB.

Em 1958, o jornal *Folha de S. Paulo* seguiu os passos do concorrente, criando o caderno de cultura *Ilustrada*, além de vários suplementos de vida curta dedicados ao jornalismo cultural. A *Ilustrada* circula até os dias atuais, sendo o caderno de cultura mais lido do país. Ballerini (2015) chama atenção para o fato de que a proposta do caderno, desde o início, era priorizar a cultura de massa. Portanto as grandes produções cinematográficas, a televisão e os lançamentos da indústria editorial e discográfica têm espaço privilegiado na publicação. Romancini e Lago (2007) afirmam que o perfil da *Ilustrada* foi copiado por outros cadernos culturais nas décadas seguintes ao surgimento do caderno da *Folha de S. Paulo*, o que teria provocado uma homogeneização dos cadernos culturais do país:

Parte-se do princípio que o leitor, de modo geral, tem menos tempo para a leitura. Daí, para atender melhor este consumidor, a proliferação das colunas de notas, textos e parágrafos curtos, recomendações no sentido do uso de uma linguagem acessível, concisa e didática, o que acarreta certa padronização. (ROMANCINI; LAGO, 2007, p.180).

Nos anos 2010, alguns novos cadernos de fim de semana mantêm a tradição de textos analíticos e de maior fôlego no jornalismo impresso. Em contraponto ao caderno diário *Ilustrada*, a *Folha de S. Paulo* criou em maio de 2010, o caderno dominical *Ilustríssima*. Segundo o site da *Folha de S. Paulo*, o caderno é “dedicado à cultura, à ciência e a reportagens de fôlego. Textos de ficção, poesia, dramaturgia, ensaios, cartuns e quadrinhos também compõem o suplemento” (FOLHA, 2010).

Concorrentes como o *Estado de S. Paulo* também fizeram experiências recentes de retorno ao jornalismo cultural analítico, em especial na internet. O *Estado* transformou, em 2017 o blog *O Estado da Arte* em uma plataforma própria, que, segundo o jornal “investe na abordagem multimidiática para discutir arte, filosofia, política, religião e temas de relevância social e cultural inquestionável” (Cáceres, 2017).

4.2.6 A imprensa cultural curitibana

O primeiro jornal publicado em Curitiba foi o *Dezenove de Dezembro*, em 1854, logo que o estado deixou de ser Província de São Paulo. Periodicamente, o impresso publicava capítulos de folhetim e poemas, além de anúncios de sociedades culturais e professores de artes. No livro *Jornalismo cultural: um resgate*, a pesquisadora paranaense Selma Suely Teixeira (2007) estabelece que esses foram os primeiros passos da imprensa cultural no Paraná.

Por sua vez, Fernandes (2006) aponta o surgimento do jornal *O Jasmim* como o nascimento do jornalismo cultural paranaense, em 1857. *O Jasmim* foi um jornal voltado para moças da sociedade, no qual eram publicados poemas, artigos sobre moral e bons costumes, charadas e notícias sobre bailes da Sociedade Juvenil. A compreensão desse periódico como cultura se deve ao espectro do “jornalismo de variedade”, que ronda a origem do jornalismo de arte.

A partir de 1880, dezenas de publicações literárias começam a ser fundadas no estado, entre elas a *Revista do Paraná*, em 1887, e as humorísticas *O Guarany*, *Fanfarra*, *Caras e Carrancas*, *O Olho da Rua* e *A Carga!*, que contribuíram para registrar o grande momento da caricatura no Paraná (TEIXEIRA, 2007).

Fundada em 1890, a revista *Club Curitibano* se tornou um veículo para as ideias simbolistas no Paraná, ao lado da *Revista Azul*, criada três anos mais tarde. Fernandes (2006) afirma que as revistas da sociedade, alheias ao movimento literário, colocaram o Paraná na rota do que mais tarde seria chamado de imprensa cultural:

Em paralelo ao requinte gráfico e sofisticação poética das revistas simbolistas, Curitiba convivia com outra natureza de “jornalismo cultural”, se é que podia ser chamado assim – o das revistas voltadas para a sociedade em geral e não para um segmento literário. É o caso da *Galeria Ilustrada* (1888 – 1889), de Narciso Filgueiras e Silveira Neto. Ambos podem ser apontados como inventores da imprensa cultural no Paraná, caso se leve em conta o modelo de circulação. (FERNANDES, 2006, p. 119)

Na primeira metade do século XX, surgem revistas como *Paraná Moderno* (1910), *A Revista do Povo* (1916), *O Anzol* (1921) e *Ilustração Paranaense* (1927). Na década de 1940 surge o jornal de estudantes *Tingüi*, no qual Dalton Trevisan publica suas primeiras experiências literárias. Do *Tingüi* surge a faísca criativa para um dos grandes marcos do jornalismo literário no Sul do país e de todo o modernismo brasileiro: a revista *Joaquim*. A primeira edição da revista foi publicada em 1948 e a publicação circulou por dois anos, incluindo textos e ilustrações de alguns dos maiores intelectuais e artistas da época. Dentre os artistas que passaram pelas páginas da *Joaquim* estão nomes como Antonio Candido, Carlos Drummond de Andrade, Di Cavalcanti, Oswald de Andrade e também artistas locais como Poty Lazzarotto e Guido Viaro. Todos se identificavam com a linha editorial iconoclasta e provocativa da revista, que cutucou a elite cultural da época. O pesquisador Miguel Sanches Neto, autor da tese de doutorado *A reinvenção da província*, sobre Dalton Trevisan e a *Joaquim*, descreve o espírito rebelde da revista:

Joaquim, publicado em Curitiba entre abril de 1946 e dezembro de 1948 (num total de 21 números), surgiu como uma proposta de renovação pela juventude. Ela se assumiu como periódico jovem. Isso definiu a sua linha editorial. Não se apresentando com um ideário definido, ele carece também de um objetivo artístico com identidade coletiva. Sua reivindicação provém de uma consciência da necessidade de serem criados veículos de expressão para os jovens que surgem com uma grande vontade de construção neste segundo pós-guerra, depois da longa ditadura getulista. (SANCHES NETO, 1998, p. 75)

Após o fim da *Joaquim*, o Paraná viveu um período de grande efervescência cultural, segundo Teixeira (2007). A criação do jornal curitibano *O Estado do Paraná* e da revista cultural mensal *Panorama*, ambos em 1951, abriram espaço para a cobertura noticiosa da cultura no estado. Tendo trabalhado como redator da revista *Panorama* e assinando uma coluna n'O Estado do Paraná, Aramis Millarch fez história no jornalismo cultural brasileiro. Apaixonado pela música popular, Millarch

escreveu para mais de 20 periódicos locais e nacionais e criou um acervo digno de museus especializados (TEIXEIRA, 2007).

Em 1987, surgiu uma iniciativa diferente no jornalismo cultural paranaense, financiada pelo Estado. O jornal *Nicolau*, da Secretaria de Estado da Cultura, circulou de 1987 a 1996 com a proposta de ser um veículo cultural independente de orientações políticas, ideológicas e estéticas bem definidas. Apesar dessa proposta, Fernandes (2006) destaca que o veículo foi encerrado em meio a polêmicas discussões sobre sua linha editorial, que não agradava a nova administração da Secretaria.

4.2.6.1 Cadernos culturais

Em 1955, foi publicada a primeira edição do jornal *Diário do Paraná*, vinculado ao grande grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Nos anos 1970, o jornal inaugurou um novo capítulo na história do jornalismo cultural local com a criação do *Anexo*, o primeiro caderno cultural da imprensa curitibana. Recém-chegado na cidade, o poeta e designer Reynaldo Jardim, – que tinha no currículo a reforma editorial do *Jornal do Brasil* e o jornal nanico *Sol*, no Rio de Janeiro, iniciou o *Anexo* como uma página de poesia do *Diário do Paraná*. Observando o potencial e a qualidade da produção cultural de Curitiba, Jardim se uniu à jornalista Marilú Silveira, pioneira da cobertura de cultura no jornalismo local, para transformá-lo em um caderno que marcou a cultura curitibana. Conforme Teixeira (2007), em fevereiro de 1977 o *Anexo* publicou uma edição especial, com 32 páginas, com o título “*Polo Cultural*”⁶, uma espécie de chamado à população e às autoridades locais para transformar Curitiba no centro da cultura brasileira. No ano seguinte, o *Polo Cultural* se tornou um jornal independente que durou 34 números antes de encerrar as atividades por razões financeiras.

Nos anos seguintes, dois dos principais jornais do estado estrearam cadernos dedicados à cobertura cultural: o *Almanaque*, de *O Estado do Paraná*, e o *Caderno 2*, do *Correio de Notícias*. Para Fernandes (2006), foi então que o caráter doméstico

⁶ O *Anexo* deu origem também ao suplemento *Raposa*, que a partir de dezembro 1980 se torna uma publicação da Fundação Cultural de Curitiba.

e diletante do jornalismo cultural paranaense começa a ser driblado. As empresas de comunicação assumem a editoria como parte de suas responsabilidades.

O jornal de maior circulação no estado, a *Gazeta do Povo*, perdeu o tiro de partida da grande imprensa nacional – cujos cadernos culturais começaram a circular na década de 50 - e lançou o *Cultura G* (mais tarde rebatizado como *Caderno G*) no tardio ano de 1992. Anteriormente, o jornal tinha suplementos dominicais, no qual publicavam nomes como Dalton Trevisan e Elsie Lessa. A cultura, no entanto, ainda não era tratada como uma editoria.

4.2.6.2 Chega a TV

A década de 1960 foi marcada pela inauguração dos primeiros canais de televisão do Paraná: a TV Paranaense, no canal 12, e a TV Paraná, no canal 6. Teixeira (2007) defende que a essa forma de entretenimento caseiro tirou a população das sessões de cinema e dos espetáculos de teatro. Para a autora, a imprensa logo passou a refletir esse novo comportamento, reduzindo o espaço dedicado à cobertura cultural. Surgem então as revistas especializadas na programação televisiva, como a *TV Programas*. Para o recém-nascido rock curitibano, no entanto, a chegada da TV foi um momento único que estabeleceu alguns músicos e bandas no provinciano *star system* local. Souza Neto (2003) afirma que:

De 1966 a 1970, os grupos locais tiveram uma grande oportunidade que a história mostrou desperdiçada, pois só tocavam o que era sucesso de grupos nacionais e internacionais, como meros repetidores. [...] Infelizmente ninguém soube se impor e aproveitar a mídia mostrando a produção local; os poucos que tiveram coragem, ou não foram bem aceitos ou abusaram e foram cortados pela emissora. (SOUZA NETO, 2003, p. 300)

Mercer (2017) destaca que, nos anos 1960, bandas curitibanas tiveram seus próprios programas de TV, como A Chave e Os Metralhas. Mas a década de 1970 trouxe as emissoras em rede nacional, o que fez com que a TV Paraná passasse a reproduzir a programação da TV Tupi, de São Paulo. Florenzano (2013) lembra ainda que, devido à censura do regime militar, a TV Paranaense, que até então

produzira diversos programas de auditório com bandas locais, fechou as portas para esses artistas.

Anos depois, a TV Paranaense ganhou a concessão para transmissão da grade da Rede Globo e as bandas curitibanas nunca mais tiveram outro espaço significativo na TV. A exceção talvez seja o ano 2000, quando o programa Ciclo Jam migrou do rádio para a TV Educativa e depois para TV Lúmen, com apresentações ao vivo de artistas paranaenses.

4.2.6.3 Imprensa cultural em Curitiba nos anos 2000

A reclamação mais comum dos artistas em Curitiba sobre a imprensa é a ausência de espaços para a cena local. A afirmação não é sem motivo. O único caderno cultural da cidade a sobreviver à virada para os anos 2010, o *Caderno G*, do jornal *Gazeta do Povo*, foi extinto em abril de 2017. Tentando se adaptar às mudanças no mercado jornalístico e apostando nas mídias digitais, a *Gazeta do Povo* encerrou a publicação das edições impressas diárias. Na reforma, a editoria de cultura do jornal foi substituída pelo *Guia Gazeta do Povo*, uma seção que reúne uma programação de eventos, bares e restaurantes integrados ao clube de descontos promovido pelo jornal para estimular assinaturas (SABBAG, 2017).

Ainda entre os impressos, uma nova leva de periódicos literários curitibanos conquistou um público cativo e resiste à tendência de digitalização. O jornal *Rascunho*, com 18 anos de história, é o principal deles e tem distribuição para todo o país, contando com assinaturas. Merecem destaque também o jornal *O Relevo*, que circula de forma independente em Curitiba desde 2010, e as iniciativas da Secretaria de Estado da Cultura, por meio da Biblioteca Pública do Paraná: o jornal mensal *Cândido* e a revista trimestral *Helena*.

No rádio e na TV, a cultura local fica relegada a iniciativas isoladas de programas, em especial na Rádio e TV Educativa. Com as grandes empresas de comunicação fora da jogada e um meio de comunicação gratuito e ilimitado como a internet à disposição, os portais e blogs independentes dedicados à cobertura cultural têm tentado dar vazão à produção artística da cidade.

Os principais exemplos são o portal de jornalismo cultural *A Escotilha*, criado em 2015 pelos jornalistas Alejandro Mercado, Maura Martins e Paulo Camargo; e o

CWB Live, criado pelo músico e jornalista Marcos Anúbis, com foco em música e cobertura de shows. O grande desafio para esses portais é se tornarem financeiramente sustentáveis no ambiente digital, onde os anúncios não geram receita suficiente para pagar os colaboradores, que produzem conteúdo de forma voluntária.

4.3 COBERTURA MUSICAL NA IMPRENSA

A música é a forma de arte que mais têm sido influenciadas pelas mudanças tecnológicas, que afetam a própria forma como a indústria se configura (como abordado anteriormente neste memorial teórico). E o jornalismo focado na cobertura musical tem o difícil papel de acompanhar e discutir essas mudanças.

Enquanto subgênero do jornalismo de cultura, a pesquisadora Marisa Torres Silva (2014) afirma que o jornalismo musical tem o poder de incluir ou excluir, qualificar ou desqualificar, legitimar ou não, dar voz e dar visibilidade a determinadas temáticas, grupos, instituições e acontecimentos. Tem ainda papel ativo na construção do gosto e no consumo de música e uma função de seleção no jogo de inclusão/exclusão do campo artístico (TORRES SILVA, 2014).

Quanto ao perfil do profissional que atua na cobertura musical, Ballerini (2015) aponta que a formação é um dos temas mais delicados, pois passa pela proximidade com as fontes, gosto pessoal do profissional, além dos rumos da indústria e do próprio jornalismo cultural.

O jornalismo musical se destaca dentre os outros subgêneros do jornalismo cultural pela grande quantidade de publicações especializadas, algumas das quais resistem até mesmo à crise do jornalismo, como a *Rolling Stone* e a NME – não sem arranhões, esta última anunciou o fim da edição impressa em 2018. Ainda mais que as editorias de cultura dentro de meios de comunicação de cobertura mais geral, essas publicações dedicadas ao setor ao mesmo tempo alimentam e dependem da indústria que cobrem, uma vez que é o interesse do público pelas produções da indústria que mantém o número de assinantes e anunciantes. E, geralmente, são as próprias empresas que atuam nessa indústria os assinantes.

Para o pesquisador da University of Florida, Mark Fenster (2002), a imprensa musical tem uma relação especialmente complexa com a indústria cultural e, de certo modo, serve a essa mesma indústria:

A natureza comercial da indústria da música e das publicações estrutura o possível conteúdo do jornalismo musical e das críticas. Falando de uma posição discursiva e econômica dentro das instituições de cultura de massa, críticos e jornalistas de música popular julgam gravações, apresentações ao vivo, notícias musicais, eventos atuais e as vidas dos artistas de acordo com certo critério de avaliação para os consumidores. As questões que um comprador de uma publicação como Rolling Stone e Spin (em oposição a publicações do mercado, como Billboard) perguntam e tentam responder são: Você deve comprar esse disco? Você deve ir a esse concerto? Esse cara é um idiota e, sendo assim, eu devo gostar e comprar mais ou menos a sua música? A crítica musical está no centro, ultimamente, do papel da música popular em uma sociedade de consumo. (FENSTER, 2002, p. 85)

O jornalista que opta pela cobertura musical é, geralmente, um aficionado dessa arte. No entanto, Ballerini (2015) aponta para o desafio da profissionalização e da formação especializada desse jornalista, para que a cobertura musical vá além de serviço, marketing e “achismos”. Em um ambiente online, no qual todo fã produz conteúdo e os artistas têm acesso direto ao público, o papel de mediação do jornalista deve ser mais voltado à discussão, o que exige uma melhor compreensão dos diferentes aspectos que envolvem a música como arte e como negócio.

4.4. DESAFIAR OU SE CURVAR À INDÚSTRIA CULTURAL

Para pensadores marxistas da chamada Escola de Frankfurt, como Walter Benjamin, Max Horkheimer e Theodor Adorno, o complexo de produções de entretenimento feitas para o consumo em larga escala era uma criação do sistema capitalista e serviria para criar distrações que evitassem que as classes assalariadas pudessem perceber sua realidade de exploração pelas classes dominantes (PIZA, 2003).

Para Araújo (2010), a industrialização da cultura marcou a produção cultural a partir dos anos 1920, possibilitada pelas novas tecnologias de reprodução. Somadas aos meios de comunicação de massa, elas permitiram a produção em larga escala dos produtos culturais, o que alterou desde a elaboração do conteúdo, reprodução, distribuição até a promoção em larga escala dos produtos.

Esse modelo de distribuição exigia grande investimento financeiro e por isso não podia ser realizada pelos artistas individualmente, o que exigiu uma organização empresarial coletiva, modelo que logo se tornou hegemônico, dominando toda a produção cultural (ARAÚJO, 2010).

Para Golin (2009), a cobertura jornalística faz parte da lógica das indústrias culturais, da circulação de objetos e da produção de necessidades desses objetos. Nesse contexto, se a divulgação de uma obra de arte é mecanismo obrigatório para sua visibilidade, torna-se fundamental entender as circunstâncias em que essa representação midiática acontece. “O papel da mídia, ao garantir a visibilidade das ofertas, e dos críticos, autoridades que afiançam a consagração ou a descoberta dos novos talentos, são determinantes no sistema” (GOLIN, 2009, p. 30).

Nísio Teixeira (2008) afirma que muitas vezes o jornalismo cultural trabalha a cultura mais como produto do que como processo cultural. Isso ressalta a relação intrincada do jornalismo cultural com a própria indústria cultural. Segundo Piza (2003), o jornalismo cultural faz parte do processo de expansão dessa indústria, se inserindo ao mesmo tempo como adversário e incentivador do sistema de produção e distribuição de produtos culturais. O autor acredita que:

Como a função jornalística é selecionar aquilo que reporta (editar hierarquizar, comentar, analisar), influir sobre os critérios de escolha dos leitores, fornecer elementos e argumentos para sua opinião, a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe. (PIZA, 2003, p. 57)

Diversos autores afirmam que o jornalismo cultural não tem conseguido realizar essa função, por motivos que serão apontados no próximo capítulo.

4.5. CRISES DE IDENTIDADE NO JORNALISMO CULTURAL

São muitas as questões não resolvidas do jornalismo cultural na atualidade, uma vez que sua prática parece ainda não ter encontrado espaço dentro das transformações sofridas pelo jornalismo e pelo mercado cultural. Para Piza (2003), as crises de identidade do jornalismo cultural se tornam mais frequentes na medida em que a chamada indústria cultural se amplia, sendo hoje um dos setores mais

fortes e promissores da economia global. Ballerini (2015) vê, entre as diversas críticas feitas ao jornalismo cultural, uma unanimidade: a forma de fazer jornalismo cultural mudou muito mais a partir dos anos 90.

Um discurso razoável sobre essas mudanças exige a compreensão das novas condições de produção e de consumo das produções da imprensa cultural. A popularização da internet é protagonista nessas mudanças de comportamento. Sobre a relação entre a indústria cultural e a internet no mercado musical, Ruiz (2015) traça um panorama dos conflitos potencializados pelas novas tecnologias digitais, com base no conceito de convergência em Jenkins (2009):

A internet se tornou o meio básico da convergência, da coexistência de diversas plataformas interativas, virou símbolo de democratização do acesso e pluralidade de opiniões e gostos. Prato cheio para os agentes da indústria da música entrarem de sola e ampliarem seu alcance, difusão, distribuição e interação com esse consumidor mais exigente e participativo. A portabilidade da música fez com que surgissem novos atores nesse cenário e, ao mesmo tempo, diminuísse consideravelmente a necessidade de um intermediário ou um crivo oficial dizendo o que é bom e o que é ruim. *Blogs* especializados em música diluíram a responsabilidade do crítico de música do jornal e da revista, pois ambos passaram a ter um peso equivalente em termos quantitativos de público. Listas de amigos e aplicativos que compartilham músicas nas redes sociais passaram a ter, muitas vezes, uma importância maior na escolha por um repertório musical. O popular “boca a boca” ganhou outra dimensão na internet, porque ele pode estar acessível a muitas pessoas em tempo real. (RUIZ, 2015, p. 87)

A oferta de produtos e informações se tornou quase infinita, além de proporcionar a muitos novos produtores de conteúdo o espaço para reflexões e análises, embora Szantó (2007) afirme que blogs e páginas na internet devem ser vistos com certa desconfiança, por não estarem baseados em um trabalho profissional de reportagem nem associados a veículos de comunicação comprometidos com sua credibilidade.

Manoel de Souza Neto (2003) afirma que o pouco reconhecimento da produção musical paranaense passa por esses conflitos externos, além de questões internas da cultura no estado.

4.5.1 Reflexão ou divulgação

Outro reflexo do crescimento da indústria que rege as produções culturais é o aumento no número de assessorias de imprensa das grandes produtoras e, principalmente, a maior influência das mesmas sobre a produção jornalística. Esse fenômeno é apontado por Ballerini (2015) como causador de mudanças importantes no modo de fazer jornalismo cultural.

Segundo o autor, não é raro que veículos da imprensa cultural se tornem reféns das assessorias e divulguem apenas os grandes lançamentos, sem um olhar independente ou um enfoque próprio diante da notícia. Para o autor o crescimento da indústria cultural nas últimas décadas explica a pressão sobre os jornalistas para uma cobertura positiva das grandes produções. Enquanto os jornais sofrem com a perda de leitores, a disputa de forças com as produtoras culturais torna-se cada vez mais desigual (BALLERINI, 2015).

Sobre esse embate, o jornalista Maurício Stycer (2007), responsável por seções de cultura de veículos como as revistas *Época* e *Carta Capital*, além de colunista de televisão no jornal *Folha de S. Paulo*, aponta o grande poder de influência exercido pelas assessorias de imprensa dos artistas sobre a produção jornalística, chegando a determinar temas e enfoques para a cobertura, o que cria um obstáculo à prática do jornalismo.

Medina (2007) pondera que é inútil tentar ir contra o poder de influência do mercado, o que considera um dado da realidade. Em contrapartida, a autora propõe como solução uma compreensão das negociações necessárias nesses embates, já que “assessores de imprensa e jornalistas não estão em campos inimigos, mas o encontro desses profissionais da comunicação social nunca se dá em paz” (MEDINA, 2007, p. 34).

A obrigação de produzir cada vez mais conteúdo em menos tempo também sobrecarrega o jornalista, cada vez mais solitário em meio à progressiva redução das redações. A necessidade maior de vendas (ou cliques) e “furos” também tem aproximado a imprensa cultural das grandes indústrias da cultura e reduzido a originalidade dos cadernos.

Capas e reportagens sobre produções e artistas consagrados são mais populares que textos sobre novos artistas, ainda com pouco espaço nos meios de

comunicação. Piza (2003) aponta para a submissão das redações ao cronograma dos lançamentos mais recentes, cobrindo apressadamente os discos, filmes e livros do momento e raramente revisitando-os depois da euforia inicial para refletir sobre o que realmente representaram para o público. O glamour em torno de alguns artistas também é aproveitado pelos jornais para impulsionar vendas, como destaca Stycer (2007). O jornalista alerta para a transformação do jornalismo cultural no que chama de “jornalismo de celebridades”, visto que cada vez mais o artista e sua vida têm sido tratados como elementos mais importantes que a obra por ele produzida.

Outra questão para Stycer (2007) é a “contaminação do jornalismo cultural pela publicidade”. Segundo o jornalista, os cadernos culturais são impelidos muito mais a vender produtos do que informar sobre eles, utilizando slogans em lugar de ideias sobre as produções culturais. O autor considera essa característica de divulgação ou mesmo de criar “assessorias de imprensa” dentro das redações como um dos maiores problemas do jornalismo cultural.

Segundo Piza (2003, p. 31), “as publicações concentram-se mais e mais em repercutir o provável sucesso de massa de um lançamento e deixaram para o canto as tentativas de resistência”, justo no momento em que o bombardeio de dados e informações da era eletrônica cria uma carência cada vez maior de análises aprofundadas que sirvam de suplemento para argumentos e contextualização para que o cidadão possa desenvolver seu senso crítico.

4.5.2 Local x nacional x internacional

Uma das questões que mais levanta críticas ao jornalismo cultural brasileiro é a disputa entre os conteúdos locais, nacionais e internacionais, apesar do fenômeno da globalização que torna cada vez mais difusas essas divisões. Lindoso (2007) comenta que diversas culturas têm desaparecido com esse processo de internacionalização, devido à dominação de grande parte da produção cultural pela produção originária dos Estados Unidos. O autor destaca ainda a importância política do debate sobre essa predominância, posto que é por meio de produtos culturais que se criam significados e símbolos, os quais utilizamos para enxergar nossa realidade e o mundo. Portanto, a cultura é muitas vezes usada como ferramenta em processos de dominação, influência e interferência de alguns países sobre outros.

Essa estrutura hegemônica se reflete na proporção e nos critérios de seleção utilizados no jornalismo cultural. Piza (2003) diz que o jornalismo cultural não pode agir como se diferentes culturas não se comunicassem, mas cita o que acontece com a música pop atualmente como um mau exemplo de distribuição entre conteúdo nacional e internacional, posto que grupos brasileiros são rejeitados nas páginas de jornais, cada vez mais cobertas de astros estrangeiros.

O autor defende que o jornalismo não pode virar as costas para obras de qualidade, qualquer que seja sua procedência, “especialmente em um país como o Brasil, onde a cultura (nacional ou internacional) ainda é tão pouco valorizada” (PIZA, 2003, p. 60). Outro discurso recorrente citado pelo autor é o de que a cobertura internacional representaria uma espécie de “submissão”, um prejulgamento de que o que é feito no exterior seja melhor que o feito no próprio país. O pesquisador alerta que esse discurso pode implicar no extremo oposto, igualmente prejudicial: acreditar que as expressões locais merecem mais atenção simplesmente por serem locais.

4.5.3 Variedades e artes

A partir dos anos 90, há uma crescente divisão dos cadernos culturais com notícias sobre moda, gastronomia, design e demais manifestações culturais, o que alguns autores encaram como uma evolução natural do jornalismo cultural:

Para muitos, um conceito contemporâneo de jornalismo cultural deve abranger um universo amplo de práticas que não se restringe às artes consagradas ou às artes de massa. Assim, quadrinhos, culinária, manifestações religiosas, grafites, paisagismo arquitetura, fotografia, rodeios, *design*, bordados, *videogames*, tudo é passível de ser objeto do jornalismo cultural. (BUITONI, 2000, p. 58)

Para Szantó (2007), essa divisão de espaço representa uma postura realista, já que reúne interesses próximos para o leitor. Piza (2003) considera o surgimento desses cadernos de variedades um ganho para o jornalismo cultural, pois expande suas fronteiras. No entanto, ambos os autores lamentam que nesses cadernos a cobertura de expressões artísticas seja geralmente deixada de lado por editores e diretores, que manifestam preferência por afastar o leitor de temas considerados

“sérios” ou críticos demais. Os autores defendem que é possível a coabitação equilibrada entre as artes e temas mais “leves”.

4.5.4 As massas ou a elite?

Outra questão importante que atinge toda a percepção da cultura e afeta intensamente o jornalismo cultural é a disseminação de uma visão elitista da arte, que a coloca em um pedestal inatingível à maioria das pessoas. Esse pensamento afasta as pessoas da arte e os artistas da sociedade, já que estes se tornam uma casta privilegiada e exclusivista. Piza (2003) chama atenção para o fato de o elitismo ser um polo oposto à democratização da cultura e de que essa visão é partilhada não só pelas elites econômicas, estando também presente em grande parte da população.

Para Szantó (2007), o papel da imprensa cultural, por ser um canal de comunicação capaz de alcançar audiências mais amplas, é justamente promover esta democratização. Mas a estratégia que muitas publicações viram como uma forma de se comunicar com a chamada “grande massa”, é vista por Piza (2003) como um tiro no pé, pois os recursos simples de textos breves e mais didáticos levam os jornais à banalização, com explicações maniqueístas e tratamento vulgar dado aos acontecimentos. Esse sensacionalismo afasta o público “mais qualificado”, que não se contenta com o populismo adotado pelos meios de comunicação; e também não é capaz de competir com os apelos da internet e da TV pela atenção do público menos instruído.

Esse outro extremo da situação, o populismo, além de subestimar as “massas”, acaba por estabelecer um nível de exigência muito baixo para a seleção e avaliação dos produtos culturais, seguindo máximas equivocadas como “se faz sucesso, é porque é bom” (PIZA, 2003). A consequência, para o autor, é a perda de credibilidade do jornalista cultural. O baixo padrão limita o jornalista a endossar o que acredita que vai interessar o público, uma ideia que acaba por ser tão paternalista quanto a do crítico que acredita ser capaz de ensinar ao público o que tem ou não valor.

Para Dapieve (2013) existe no jornalismo cultural uma concepção equivocada do que é “serviço”, que não seriam só os blocos de texto com informações básicas sobre um acontecimento cultural:

Também as resenhas críticas, as entrevistas, os perfis, as reportagens são, todos eles, uma forma de serviço a esse leitor médio: um jeito de ele ficar sabendo que tal e tal produto da indústria cultural (e mesmo manifestações que não nascem da reprodução técnica, como o teatro ou as artes plásticas, também movimentam um “mercado” – e como!) se encontra disponível. E, caso o leitor já saiba dessa disponibilidade, possa aprofundar um pouco o seu conhecimento sobre intérprete, movimento, circunstância histórica. (DAPIEVE, 2013, p. 194)

Outro desafio da indústria, amplificado enormemente pela internet é o que Piza (2003) chama de “tribalização” ou “guetização” da cultura. O pesquisador destaca que a música, por exemplo, não se divide mais apenas entre erudita e pop. O número de rótulos aplicados é quase infinito (death metal, jazz, blues, post-rock, axé, sertanejo etc.) e cada um desses rótulos é dedicado a um grupo específico, que em geral se veste e se comporta de acordo com essa preferência, indo aos mesmos lugares e consumindo os mesmos produtos, pensando e se expressando de forma parecida.

Os estudos recentes sobre os filtros aplicados na internet mostram como as redes digitais tornaram o contato com a diversidade cada vez mais raro, criando nichos de pessoas com características semelhantes que sequer precisam estar geograficamente próximas para se comunicar. Em *O Filtro Invisível – o que a internet está escondendo de você*, o pesquisador Eli Pariser (2012, p. 13) explica que os filtros responsáveis pelas bolhas socioculturais são uma das tendências mais perigosas da internet, porque:

[...] nos oferecem um mundo feito sob medida, adaptado à perfeição para cada um de nós. É um lugar confortável, povoado por nossas pessoas, coisas e ideias preferidas. Se nunca mais quisermos ouvir falar de reality shows (ou de coisas mais sérias, como tiroteios), não precisaremos mais ouvir falar – e, se só estivermos interessados em saber de cada movimento de Reese Witherspoon, teremos essa possibilidade. Se nunca clicarmos em artigos sobre culinária, sobre gadgets ou sobre o mundo além das fronteiras de nosso país, essas coisas simplesmente desaparecerão. Nunca mais ficaremos entediados, nada mais nos perturbará. Os meios de comunicação serão um reflexo perfeito de nossos interesses e desejos (PARISER, 2012, p. 13).

Piza (2003) ainda não citava a internet como incentivadora dessas bolhas, mas apontava a tribalização como uma distorção da diversidade cultural advinda do processo de globalização: essa diversidade, antes um fator socialmente positivo, ganha um sentido empobrecedor de “mais do mesmo”. O autor afirma essa como uma questão importante a ser combatida pelo jornalismo cultural, cujo objetivo deveria ser afastar preconceitos e enriquecer a percepção do leitor com julgamento independente e apresentando novas conexões entre estilos e artes.

Ao fim de sua análise, Piza (2003) indica também questões específicas do Brasil que contribuem para a precarização do jornalismo cultural apontada ao longo deste capítulo. Segundo o autor, o jornalismo brasileiro sofre, particularmente, com as instabilidades econômicas e com a precariedade educacional do país. Mas também indica que a demanda pela linguagem jornalística para falar sobre cultura não é menor que no passado, citando o sucesso de documentários, biografias e livros históricos produzidos por jornalistas. Segundo o autor, antes de superar os obstáculos externos impostos ao jornalismo cultural e as dicotomias entre nacional x internacional e elitismo x populismo, é preciso enriquecer os gêneros jornalísticos:

Pois há excesso das entrevistas em que não se contesta o entrevistado, das resenhas que desperdiçam o pouco espaço com pouca incisividade e sutileza, das colunas que narram o dia a dia do colunista. Faltam perfis que relacionem a personalidade do artista com sua criação, críticas que saibam se deter tanto na estrutura do filme como na sua eventual posição e recepção, articulistas que valorizem especialmente as ideias que mexem com nosso cotidiano (PIZA, 2003 p. 67)

Todos esses conflitos estiveram presentes na relação entre jornalistas e músicos curitibanos e foram importantes para a construção da história da cena rock de Curitiba. Com as novas tecnologias e seus desdobramentos para o jornalismo e para a indústria musical os conflitos se exacerbaram, deixando um terreno instável e um destino imprevisível para artistas e jornalistas. A reportagem referida neste memorial teórico buscou desenvolver uma narrativa sobre as repercussões dessa conjuntura no contexto de Curitiba, com o objetivo de estabelecer uma discussão sobre a importância do papel do jornalismo cultural no passado e no futuro da construção das narrativas sobre a sociedade local.

5. SEM RESSONÂNCIA: UMA WEB REPORTAGEM – CONCEITO E METODOLOGIA

A web reportagem *Sem ressonância*, desenvolvida conforme a metodologia aqui apresentada, se iniciou com as investigações teóricas sobre os conceitos de webjornalismo e web reportagem, bem como uma busca por referências nas discussões sobre os desafios do jornalismo cultural. A reportagem também exigiu uma pesquisa sobre a história e a configuração atual da cena musical curitibana. Para a compreensão dessa cena, foi necessário buscar fontes sobre a indústria musical e o conceito de cena musical e seu impacto cultural e social. A partir da pesquisa preliminar, iniciou-se o processo de pré-produção da reportagem.

De acordo com o conceito de web reportagem e as tendências do jornalismo para internet, a reportagem buscou trabalhar com diferentes recursos midiáticos, para produzir uma narrativa transmedia. O projeto teve como objetivo unir esses recursos em uma narrativa de fôlego, dentro da ótica do jornalismo *longform*, ouvindo diferentes atores que participaram ou participam da criação da cena rock curitibana.

As reflexões prévias sobre o rock em Curitiba e o jornalismo cultural foram úteis na seleção de personagens que pudessem discutir o tema. Para a lista de fontes, a reportagem dedicou espaço especial a jornalistas que participaram da cobertura da cena local em diferentes épocas, elencando também músicos, donos de bares, agitadores culturais e pesquisadores que pudessem trazer diferentes visões sobre as relações entre artistas e a imprensa na formação da cena curitibana.

A discussão das fontes e a pauta para a web reportagem aconteceram com o auxílio do orientador do trabalho, o professor e jornalista José Carlos Fernandes. A pauta serviu para direcionar a execução da reportagem. As principais perguntas levantadas para nortear a apuração foram: como eram as relações entre jornalistas e músicos em Curitiba? Qual a importância da cobertura jornalística para o destino do rock autoral curitibano?

Para que fosse possível fazer com maior segurança algumas afirmações ao longo da reportagem, foram elaboradas também algumas perguntas a serem feitas a todos os entrevistados, buscando diferentes pontos de vista para as mesmas questões.

A reportagem realizou 23 entrevistas com 21 personagens atuantes na cena musical e no jornalismo cultural curitibano em diferentes épocas. A duração total das entrevistas foi de aproximadamente 25 horas. Todas as entrevistas foram realizadas de forma presencial, exceto pelo músico e produtor Otávio “Madu” Madureira, entrevistado por telefone. Sete das entrevistas foram filmadas para inclusão em vídeo no site da reportagem. O critério para a seleção dos músicos que participariam em vídeo prezou por abranger marcos musicais: um marco inicial do rock curitibano (Orlando Azevedo, da banda A Chave, precursora do rock autoral da cidade), e outro marco da geração de músicos surgidos na internet (Vinicius Nisi, d'A Banda Mais Bonita da Cidade, cujo clipe da música “Oração” se tornou um sucesso na internet). Para os jornalistas filmados, o critério visou selecionar profissionais que participaram da cobertura da cena rock curitibana em diferentes épocas e meios de comunicação. Foi pedido a todos os jornalistas entrevistados que enviassem uma lista indicando os cinco discos que consideram fundamentais para entender a cena rock curitibana. As listas recebidas foram incluídas no site, com links para os álbuns no Youtube.

Durante a fase de realização das entrevistas, a lista de fontes também sofreu alterações, baseadas em indicações dos entrevistados ou na necessidade de contraponto para algumas afirmações.

Finalizadas as entrevistas, a produção da reportagem começou com a escrita do texto, fio condutor da web reportagem, construindo uma narrativa *longform*. Os recursos multimídia foram produzidos e incorporados de forma a conversar com o conteúdo do texto, enriquecendo-o e tornando a leitura mais dinâmica.

Após a produção do conteúdo, a etapa de pós-produção consistiu em organizar os elementos no site, inspirado em alguns modelos observados previamente, como as reportagens especiais e ensaios do site da revista *Bravo!* (que serviu como referência para a narrativa transmídia) e o layout do site da revista *The New Yorker* (especializada em narrativas *longform*).

O domínio <<https://semressonancia.wordpress.com/>> foi criado usando a plataforma WordPress, em sua versão gratuita. A escolha foi feita considerando a facilidade de personalização do site, sem necessidade de editar os códigos-fonte. No entanto, a versão gratuita apresenta algumas limitações quanto às ferramentas disponíveis, o que exigiu adaptações em relação ao projeto inicial.

A web reportagem produzida para este projeto foi intitulada “Sem ressonância” e inicia com uma página de apresentação, uma página principal, onde está disposta a maior parte do conteúdo (cerca de 50 mil caracteres de texto, diversos hiperlinks, sete vídeos, e 4 infográficos). Há ainda páginas para que o conteúdo multimídia possa ser consumido separadamente. A página de contato permite a interatividade do público, assim como as opções de compartilhamento em redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção da web reportagem permite concluir, sobre o formato, que uma pré-produção cuidadosa é essencial para o resultado publicado, em especial no que se refere ao design e à programação do site. O webjornalismo exige também certa polivalência do jornalista, em especial quando o repórter é encarregado de todas as fases do projeto, como foi o caso.

Mesclando as narrativas transmídia e *longform*, espera-se que a reportagem possa apresentar um ponto de vista até então inédito sobre a cena rock e o jornalismo cultural de Curitiba. Sem a intenção de reconstituir o surgimento da cena musical curitibana, a investigação busca construir um recorte sobre as tensões no trabalho dos jornalistas culturais na época e no presente.

Durante as entrevistas, alguns dos personagens comentaram nunca antes terem pensado sobre o papel da imprensa na evolução da cena musical curitibana ou tampouco a responsabilidade creditada à imprensa sobre o sucesso ou o insucesso de uma banda. Pode-se afirmar que há um consenso de que o jornalismo cultural auxiliou na disseminação e discussão da produção musical local, o que influencia no principal fator para a prosperidade de uma cena cultural: a formação de público.

Como afirmam os pesquisadores Manoel de Souza Neto (2003) e Eduardo Mercer (2017), a cena rock de Curitiba foi formada por um grupo pequeno de agitadores culturais que, embora nem sempre trabalhassem juntos, se comunicavam. Dentre esses agitadores estavam alguns jornalistas engajados com a cena e o jornalismo foi também uma das formas dessa cena se comunicar internamente e para outros públicos.

O contato com os músicos deixou claro que, para eles, a relevância da cobertura da imprensa cultural profissional é a legitimação de produções artísticas individuais ou de movimentos coletivos. Esse fato indica que a leitura marxista de Theodor Adorno (1987) sobre o fetichismo das mercadorias culturais pode também ser aplicada ao jornalismo cultural, uma ideia que pode ser abordada em trabalhos futuros.

A relação entre jornalistas e músicos era cercada de cobranças, pressões e, às vezes, de colaboração e um sentido coletivo de cena. Os jornalistas enfrentam um

conflito entre os princípios de independência e o apoio à produção local, sob o risco de se tornarem meros divulgadores. A preocupação em se manter nessa linha tênue foi comentada por grande parte dos jornalistas entrevistados.

Diante das transformações sociais e culturais causadas pela internet e as redes sociais, a própria noção de cena se alterou, se tornando muito menos ligada ao território geográfico do que ao nicho de público atingido por um determinado grupo de artistas. Esse fenômeno pode ser entendido pelo conceito de cenas translocais e digitais cunhado por Sá (2013). Dessa forma, a música alternativa começa a encontrar seu lugar na nova organização do mercado, apesar de inúmeros percalços.

A pesquisa para produção da web reportagem indicou que o jornalismo cultural ainda não conseguiu encontrar esse espaço, especialmente em Curitiba, onde os meios de comunicação locais têm abordado a cultura de forma bastante insipiente. Há, no entanto, iniciativas de valorização da produção cultural curitibana, a maioria adaptada à internet. Tanto na música quanto no jornalismo cultural, o grande desafio é tornar financeiramente autossustentáveis essas iniciativas independentes.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodore. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: **Os Pensadores (Adorno)**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Revista Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10, 2006, p. 93-102

ANCHIETA, Isabelle. Jornalismo Cultural: Por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a complexidade da cultura. In: **7 propostas para o jornalismo cultural: Reflexões e experiências**. São Paulo: Miró Editorial, 2009.

ARAÚJO, Bráulio Santos Rabelo de. **O conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural**. 2010. 24 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito Econômico, USP, São Paulo, 2010.

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século 21**. São Paulo: Summus, 2015.

BARBOSA, Marialva. O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira. **C-legenda**: Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p.1-15, abr. 2002.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Labcom - Universidade da Beira Interior. 2013. p. 33-54

BARBOSA, Suzana; NORMANDE, Naara; ALMEIDA, Yuri. Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014. **Anais...** Belém: UFPA/Compós, 2014.

BENJAMIN, Walter. **O colecionador**. In: Passagens. Belo Horizonte: Editora da UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006. p. 237-246.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era da Sua Reprodutibilidade Técnica**. In: Magia e Técnica, Arte e Política. Obras Escolhidas. Vol 1. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1996.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

BROCK, George. 2013. **Out of print. Newspapers, journalism and the business of news in the digital age**. Londres, Kogan Page Limited, e-book.

BUITONI, Dulcilia. Entre o consumo rápido e a permanência. In: MARTINS, Maria Helena (Org.). **Outras Leituras**. São Paulo: Senac, 2000. p. 55-72.

CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. **Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012

CANAVILHAS, João. *Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web*. In: **Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online**. Covilhã: Livros Labcom, 2003, p. 63-73

CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

CAMPOS, Pablo Tupinambá. **NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO NA INDÚSTRIA FONOGRAFICA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE AS GRAVADORAS NO BRASIL**. 2010. 202 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

CANAVILHAS, João. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2006 (a). <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-onlinewebjornalismo.pdf>>

Acessado em agosto de 2018.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2014. 189 p.

CASTRO, Ruy. Uma senhora revista. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, p. 11-1. 22 maio 2012. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed695_uma_senhora_revista/>. Acesso em: 11 out. 2018.

COELHO, Marcelo. **Crítica cultural**: teoria e prática. São Paulo: Publifolha, 2006.

COELHO, Marcelo. Jornalismo e crítica. In: MARTINS, Maria Helena (Org.). **Rumos da crítica**. São Paulo: Editora Senac, 2000. p. 83-94.

CORDEIRO, Aldrin. Ser músico em Curitiba não é emprego", diz vocalista do Sabonetes. **Gazeta do Povo**. Curitiba, p. 1-2. 22 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/ser-musico-em-curitiba-nao-e-emprego-diz-vocalista-do-sabonetes-ad8lgt04hj86ucs7p3dc0uhce>>. Acesso em: 10 out. 2018.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. **Revista de Jornalismo Espm**, São Paulo, v. 9, n. 1, p.51-115, jun. 2014.

DAPIEVE, Arthur. A renovada crise do jornalismo cultural. **Alceu**: Revista de Comunicação Social da PUC-Rio, Rio de Janeiro, v. 14, n. 27, p.191-201, dez. 2013.

DUARTE, Rodrigo Juste. "Underground". In: SOUZA NETO, Manoel J. de (Org.). **A [des]Construção da Música na Cultura Paranaense**. Curitiba: Aos Quatro Ventos, 2003.

DUARTE, Rodrigo Juste. Cena Psychobilly: Os anti-heróis do legítimo underground". In: SOUZA NETO, Manoel J. de (Org.). **A [des]Construção da música na cultura paranaense**. Curitiba: Aos Quatro Ventos, 2003. p. 391-406.

DUARTE, Rodrigo Juste; SOUZA NETO, Manoel J. de. Do Fanzine ao Blog. In: SOUZA NETO, Manoel J. de (Org.). **A [des]Construção da Música na Cultura Paranaense**. Curitiba: Aos Quatro Ventos, 2003.

EL-FAZARY, Mariana D'alberto. **JORNALISMO CULTURAL EM REVISTA: UMA ANÁLISE DA ROLLING STONE BRASIL**. 2014. 140 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2014.

FERREIRA, Vilma Moreira. A contribuição do Caderno B do Jornal do Brasil durante o período de repressão política do regime militar. In: 6º ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 6., 2008, Niterói. **Anais...** Niterói: Alcar, 2008. p. 1 - 13.

FERNANDES, José Carlos. **O leitor mora na tipografia: O receptor da notícia no território do jornalismo cultural**. 2006. 191 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

FILUS, Patricia. **Curitiba Underground**. Direção de Patricia Filus. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=quTmcn4-lnc>

FISCHER, Mary Clare. Longform: Means More Than Just a Lot of Words. **American Journalism Review**, Maryland, 17 dez. 2013. Disponível em: <<http://ajr.org/2013/12/17/longform-means-just-lot-words/>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

FLORENZANO, Antonio Carlos Persegani. **A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE DO ROCK DE CURITIBA**. 2013. 69 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação, Cultura e Arte, Pontifícia Universidade Católica do Paraná Puc – Pr, Curitiba, 2013.

FOLHA. Ilustríssima reúne ciência e cultura sem jargão. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 22 maio 2010. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2010/05/739259-ilustrissima-reune-ciencia-e-cultura-sem-jargao.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2018.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses Cruzados**: A produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009

GOLIN, Cida. Jornalismo Cultural: reflexão e prática. In: **7 propostas para o jornalismo cultural**: Reflexões e experiências. São Paulo: Miró Editorial, 2009. p. 23-38.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009

KOLB, Isabelle Santos; FERREIRA, Lis Claudia; FILHA, Elza Aparecida de Oliveira. O Jornalismo Cultural Paranaense: Seu espaço e repercussão na mídia local. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais**. São Paulo: Adaltech, 2013. p. 1 - 15.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Edusp, 2001.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 17ª ed. Rio de

Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

LEENHARDT, Jacques. Crítica de arte e cultura no mundo contemporâneo. In: MARTINS, Maria Helena (Org.). **Rumos da crítica**. São Paulo: Editora Senac, 2000. p. 19-32.

LENZI, Alexandre. *Multimídiação como Valor-Notícia de Construção: A Experiência do UOL TAB*. **Âncora - Revista Latino-americana de Jornalismo**, [s.l.], v. 3, n. 1, p.159-174, 30 mar. 2016. Revista Latino-americana de Jornalismo - ANCORA. <http://dx.doi.org/10.21204/2359-375x/ancora.v3n1p159-174>.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999;

LINDOSO, Felipe. "Geopolítica Cultural". In: LINDOSO, Felipe (org.). **Rumos (do) jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, 2007.

LORENZOTTI, Elizabeth de Souza. **Do artístico ao jornalístico: vida e morte de um suplemento**: Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo (1956 a 1974). 2002. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

LONGHI, Raquel Ritter. "**O turning point da grande reportagem multimídia**". In: Revista Famecos. Porto Alegre, v. 21, n. 3, setembro-dezembro 2014. p. 897-917.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. O lugar do longform no jornalismo online: Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 1, n. 1, p.110-127, abr. 2015.

Luersen, Eduardo Harry. 2012. "**Condições Do Musico Emergente No Ambiente Digital: Apontamentos Sobre Acessibilidade E Mercado**." Sessões do imaginário 28: 66–75.

MEDINA, Cremilda. Leitura Crítica. In: LINDOSO, Felipe (org.). **Rumos (do) jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, 2007.

MELO, José Marques de. **A Opinião No Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis - RJ: Vozes, 1985.

MERCER, Eduardo. **Uma fina camada de gelo: o rock autoral e a alma arredia de Curitiba**. Curitiba: Edição do Autor, 2017. 560 p.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na web**. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. 2001. Disponível em <https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf> Acessado em setembro de 2018

MIRANDA, Cristiane Fontinha; BALDESSAR, Maria José; CAVENAGHI, Beatriz. Modelos de construção narrativa no jornalismo digital no Brasil, Estados Unidos e Inglaterra. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Editora Media XXI, 2012. p. 1 - 7.

MOSER, Sandro. Resist Control, Boi Mamão, Pinheads... onde estão as bandas curitibanas dos anos 90? **Gazeta do Povo**. Curitiba, 12 jul. 2016. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/musica/resist-control-boi-mamao-pinheads-onde-estao-as-bandas-curitibanas-dos-anos-90-2c7hnfna87zvfezz48rflahlk>

NESTROVSKI, Arthur. **Notas musicais: do Barroco ao Jazz**. São Paulo: Publifolha, 2000.

OLIVEIRA, Marcio Pizzi de. As Transformações do Mercado Musical e as Plataformas de Crowdfunding e Licenciamento Musical. **Revista Sonora**, Campinas, v. 6, n. 12, p.1-16, fev. 2017

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória. In MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Editora Calandra, Salvador, 2003.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA - SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - ASSESSORIA DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia** – 2016 IBOPE Inteligência - Brasília - DF

RENÓ, Denis; RENÓ, Luciana. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Labcom - Universidade da Beira Interior. 2013

RICARDO, Alexandre. **Dias de luta: O rock e o Brasil nos anos 80**. São Paulo: Arquipélago Editorial, 2002.

RITTER, Eduardo. New journalism: o livre amor entre o jornalismo e a literatura. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, p.1-15, jun. 2013.

RIVERA, Jorge B. **El Periodismo Cultural**. Buenos Aires: Paidós, 2003.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

ROSENSTIEL, Tom. Future of Mobile News: The Explosion in Mobile Audiences and a Close Look at What it Means for News. **Pew Research Center**, Washington, v. 1, n. 1, p.1-71, out. 2012.

RUIZ, Téo. **A autoprodução musical**. Iluminuras, 2015. 176p.

RUIZ, Téo. "Autonomização da produção musical no Brasil: Desdobramentos sociais e políticos pós-revolução digital". In: VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte; PRADOS, Rosália Maria Netto; SCHMIDT, Cristina (Org.). **A música como negócio**: Políticas públicas e direitos de autor. São Paulo: Letra e Voz, 2014. p. 135-156.

SÁ, Simone Pereira de. As cenas, as redes e o ciberespaço: Sobre a (in)validade da utilização da noção de cena musical virtual. **Cenas Musicais**, São Paulo, p.27-39, set. 2013.

SABBAG, Ricardo. Gazeta apresenta seu novo projeto editorial ao mercado. **Gazeta do Povo**. Curitiba. 06 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/gazeta-apresenta-seu-novo-projeto-editorial-ao-mercado-cq2q3xmwl51i83hjdpmamdoz6s/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

SANCHES NETO, Miguel. **A reinvenção da província**: A revista Joaquim e o espaço de estreia de Dalton Trevisan. 1998. 432 f. Tese (Doutorado) - Curso de Teoria Literária, Unicamp, Curitiba, 1998.

SANDMANN, Marcelo. Lá Vai Fandango com Tamanco Meu Sinhô; Curitiba em letra e música. In: SOUZA NETO, Manoel J. de (Org.). **A [des]Construção da Música na Cultura Paranaense**. Curitiba: Aos Quatro Ventos, 2003.

SANTOS, M.s.g. *O Uso da Narrativa Transmídia para Revigoração do Gênero Reportagem*. **Âncora - Revista Latino-americana de Jornalismo**, [s.l.], v. 3, n. 1, p.66-80, 30 mar. 2016. Revista Latino-americana de Jornalismo - ANCORA. <http://dx.doi.org/10.21204/2359-375x/ancora.v3n1p66-80>.

TORRES SILVA, Marisa. Jornalismo Musical: estratégias enunciativas e retóricas. Contributos para uma análise discursiva. **Revista Comunicação Midiática**, São Paulo, v. 9, n. 1, p.12-35, abr. 2014.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Reportagem: Notas Sobre a Narrativa Jornalística**. São Paulo: Summus, 1986.

SOUZA NETO, Manoel J. de. “O Rock no Paraná; ou como os paranaenses passaram de imitadores a vanguardistas do rock, dos idos de 1955 a 1970”. In: SOUZA NETO, Manoel J. de (Org.). **A [des]Construção da Música na Cultura Paranaense**. Curitiba: Aos Quatro Ventos, 2003.

SOUZA NETO, Manoel J. de. A dança das cadeiras na cultura pop; ou como as gravadoras e a mídia mataram a cultura paranaense”. In: SOUZA NETO, Manoel J. de (Org.). **A [des]Construção da Música na Cultura Paranaense**. Curitiba: Aos Quatro Ventos, 2003.

STRAW, Will. Systems of Articulation, Logics of Change: Scenes and Communities in Popular Music. **Cultural Studies**, Londres, v. 5, n. 3, p.361-375, out. 1991.

STRAW, Will. Scenes and Sensibilities. **E-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p.1-16, ago. 2006.

STYCER, Maurício. Seis problemas. In: LINDOSO, Felipe (org.). **Rumos (do) jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, 2007.

SZANTÓ, András. Um quadro ambíguo. In: LINDOSO, Felipe (org.). **Rumos (do) jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, 2007.

TEIXEIRA, Selma Suely. **Jornalismo Cultural**: um resgate. Gramofone, 2007. 468p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Volume I - Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. 224 p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Volume II - A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. 216 p.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. 2003. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo, Senac.

TUZINO, Yolanda Maria Muniz. Crônica: uma Intersecção entre o Jornalismo e Literatura. **Vi Encontro Paranaense de Pesquisa em Jornalismo**, Ponta Grossa, 2009.

VICENTE, Eduardo; MARCHI, Leonardo de; GAMBARO, Daniel. O rádio musical no Brasil: elementos para um debate. **Estudos Radiofônicos no Brasil**: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Midia Sonora da Intercom, São Paulo, v. 22, n. 1, p.457-476, abr. 2016.

VILLA, María J. El Periodismo Cultural: Reflexiones y aproximaciones, em Revista Latina de Comunicación Social, jun. 1998, n. 6, La Laguna (Tenerife). Disponível em www.ull.es/publicaciones/latina/a/83mj v.htm. Acesso em 01 nov. 2018

VILLA, María J. Una aproximación teórica al periodismo cultural, Revista Latina de Comunicación Social, nov. 2000, n. 35, La Laguna (Tenerife). Disponível em www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/09villa.htm. Acesso em 01 nov. 2018.

VIZEU, Alfredo. A construção social da realidade e os operadores jornalísticos. **Famecos**, Porto Alegre, n. 25, p. 111-117, dez. 2004.

VOITCH, Guilherme. **Cheira como os anos 90**. Gazeta do Povo. Curitiba, 22 ago. 2009. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/cheira-como-os-anos-90-bsilr5tvry0iqvge6ehmdh0su>

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre, Sulina, 2003.

ZILBERMAN, Regina. Imprensa e Literatura no Brasil. In: Jornalismo Cultural: cinco debates. Florianópolis: FCC Edições, 2001.